

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГРОДНЕНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»**

Баркова Наталья Геннадьевна

Никитина Нелли Викторовна

(e-mail: barkova_ng@mail.ru, vlad-nik78@yandex.by)

Гродненский государственный аграрный университет, Беларусь

ОАО «Гродненский мясокомбинат» - современное мясоперерабатывающее предприятие, миссия которого состоит в производстве высококачественной, безопасной и конкурентоспособной продукции, соответствующей предпочтениям потребителя и требованиям законодательства, позволяющей обеспечивать организации получения прибыли, удовлетворяющей социальные блага коллектива и устойчивое развитие предприятия. Отдел маркетинговых коммуникаций оказывает важное значение на сбыт продукции, ее рекламу, удержание конкурентных позиций, расширение ассортимента. Продукция ОАО "Гродненский мясокомбинат" представлена на рынке Республики Беларусь и зарубежом. Несмотря на высокую конкуренцию, продукция пользуется высоким спросом у потребителей, благодаря сохранению высокого качества продукции, поддержания бренда на мировой арене, участием в различных выставках, конкурсах и ярмарках, где данное предприятие постоянно занимает лидирующие позиции, получает грамоты и другие награды.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, структурное подразделение, ассортимент, мясная продукция.

**ORGANIZATION OF MARKETING ACTIVITIES BY EXAMPLE
JSC "GRODNO MEAT PROCESSING PLANT"**

Natalia GennadievnaBarkova

Nelly ViktorovnaNikitina

(e-mail: barkova_ng@mail.ru, vlad-nik78@yandex.by)

GrodnoStateAgrarianUniversity

Abstract.JSC "Grodno Meat Processing Plant" is a modern meat processing enterprise, whose mission is to produce high-quality, safe and competitive products that meet consumer preferences and legal requirements, allowing the organization to ensure profit, satisfying the social benefits of the collective and sustainable development of the enterprise. The development and marketing department has an important impact on the sale of products, their advertising, maintaining competitive positions, expanding the assortment. The products of JSC "Grodno Meat Processing Plant" are presented on the market of the Republic of Belarus and on foreign markets. Despite the high competition, the products are in high demand among consumers, thanks to the preservation of high quality products, maintaining the brand on the world stage by participating in various exhibitions, competitions and fairs, where this company constantly occupies a leading position, receives diplomas and other awards.

Keywords: marketing activity, structural division, assortment, meat products.

Открытое акционерное общество «Гродненский мясокомбинат» является одним из крупнейших и лидирующих производителей мяса и мясных продуктов в Гродненской области и в Республике Беларусь. На предприятии производится более 500 наименований востребованной продукции и системно ведется активная работа над учетом поиском путей более глубокого и эффективного использования сырья с системы менеджмента качества.

География поставок ОАО «Гродненский мясокомбинат», не смотря на деятельность в условиях санкционного давления, насчитывает более 10 стран (Казахстан, Российская Федерация, Азербайджане, Китай, Уругвай и другие), а доля экспорта в общем объеме производства составляет более 40%, поскольку предприятие за период функционирования приобрело репутацию надёжного делового партнёра.

Маркетинговую деятельность на ОАО "Гродненский мясокомбинат" осуществляет отдел маркетинговых коммуникаций, который является самостоятельным структурным подразделением предприятия, создается и ликвидируется приказом генерального директора. Организационно-управленческая структура предприятия структурирована как линейно-функциональная, что предполагает воздействие руководителей на исполнителей по ряду функций. Рисунок представляет фрагмент управленческой структуры ОАО «Гродненский мясокомбинат»: начальник отдела маркетинговых коммуникаций осуществляет линейное руководство специалистами, которые взаимодействуют между собой, а также с другими службами и отделами в процессе выполнения непосредственных обязанностей.

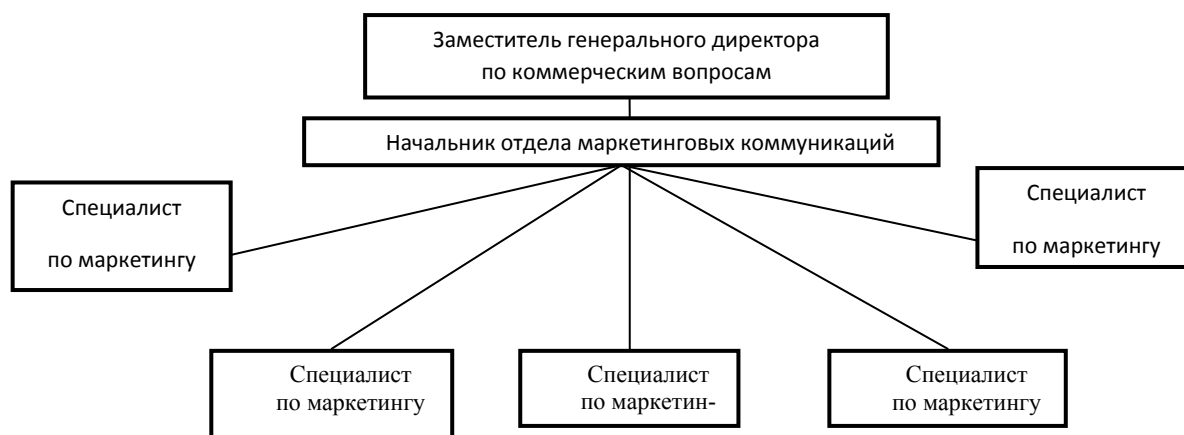


Рисунок – Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций ОАО "Гродненский мясокомбинат" [Источник: собственная разработка]

Структуру, штатную численность и должностные инструкции отдела маркетинговых коммуникаций утверждает генеральный директор предприятия исходя из объема и характера работ. В деятельности отдел руководствуется: Уставом предприятия; действующим законодательством Республики Беларусь; приказами и инструкциями вышестоящих организаций; документами СМК, СУОТ, СУОС, системы НАССР; положением об отделе маркетинговых коммуникаций, приказами и распоряжениями по предприятию. Распределение обязанностей между работниками отдела осуществляется начальником отдела маркетинговых коммуникаций. К основным функциям отдела можно отнести такие, как разработка, реализация и корректировка стратегии предприятия на основе прогнозных показателей по основным рынкам и географическим регионам; систематическое проведение маркетинговых исследований; разработка предложений по формированию фирменного стиля; организация и участие предприятия в выставках, ярмарках.

На предприятии разработано Положение об отделе маркетинговых коммуникаций, которым непосредственно должен руководствоваться каждый сотрудник отдела. Основными должностными обязанностями специалиста по маркетингу являются: изучение спроса на продукцию предприятия путем проведение анкетных опросов, выставок-продаж, покупательских конференций, дегустаций; определение реакции потре-

бителей на новинки предприятия; определение наиболее привлекательных рынков сбыта; проведение рекламных кампаний; участие в развитии сети фирменных магазинов («Гродзенскія прысмакі»); изучение покупательского спроса и предпочтений потребителей и другое.

Отдел маркетинговых коммуникаций является важным звеном в достижении коммерческого успеха. К примеру, В 2021 году ОАО «Гродненский мясокомбинат» повторно стал победителем конкурса «Лучший экспортёр» в номинации «Мясная промышленность». По итогам дегустационного конкурса «Продэкспо. Традиции. Качество. Инновации», предприятие получило Гран-при за сосиски «Крепыш» и колбасное варено-копченое изделие сервелат «Медовый»; золотые медали получили также продукт из говядины «Карпаччо» и сырокопченая колбаса «Пепперони».

По итогам Международной бизнес-премии «Лидер года — 2021» ОАО «Гродненский мясокомбинат» был награжден Гран-при в номинации «Мясоперерабатывающее производство» за выпуск высококачественных конкурентоспособных мясных изделий, развитие экспортного потенциала и эффективный менеджмент.

План маркетинговой деятельности ОАО «Гродненского мясокомбината» в укрупненном варианте можно представить основными мероприятиями: исследовательская деятельность, изучение рынка, рекламная и коммуникационная деятельность, деятельность, связанная с продвижением бренда «Гродненский мясокомбинат». Удачным проектом мясокомбината стало открытие в 2020 году гостиничного комплекса «Гостиный двор» в Лидском районе. в стиле прованс и по-домашнему приготовленными блюдами. В 2022 году к ОАО «Гродненскому мясокомбинату» присоединено кафе «Палуба» в г. Гродно.

Выдержать жесткую конкурентную борьбу ОАО «Гродненский мясокомбинат» может только в условиях постоянного контроля качества продукции, разработки и производства нового ассортимента продукции, проведения взвешенной ценовой политики, управления маркетингом, создания собственной товаропроводящей сети.

Фирменная торговля позволяет конечному потребителю познакомиться со всем ассортиментом выпускаемой продукции, так как при продаже в обычном магазине на полках оказываются аналогичная продукция других производителей и ни один из магазинов не закупает весь производимый ассортиментный ряд. Когда покупатель знаком со всем ассортиментом продукции, а также информирован об уникальных свойствах продукта, он может сделать выбор среди многообразия предлагаемых торговых марок и отдать предпочтение бренду ОАО «Гродненский мясокомбинат». У покупателя огромный выбор мясной продукции разных производителей. Учитывая такой уровень конкуренции, держать высокую планку непросто, поэтому мясокомбинат продолжает расширять свою торговую сеть. Под двумя брендами «Наш» и «Гродзенскія прысмакі» уже функционирует порядка 30 объектов.

Основная цель предприятия исходя из миссии– удовлетворение потребностей покупателей. Это обеспечивается за счет предоставления широкого ассортимента продукции, высокого качества товара, мясокомбинат оперативно реагирует на новые запросы потребителей. Поэтому ОАО «Гродненский мясокомбинат» вместе с торговыми представителями проводит маркетинговые исследования, постоянно отслеживает работу конкурирующих с ним предприятий.

В розничной сети ведется постоянное изучение покупательского спроса, проводятся анкетирования, распространяются рекламные плакаты, буклеты и различные сувениры с фирменной символикой при проведении рекламных акций.

Стимулирование продаж, как элемент комплекса коммуникаций, представляет собой использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной

реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии.

В последнее время на рынке мясных продуктов усилилась конкурентная борьба. В такой ситуации требуется оперативное реагирование на ситуацию на рынке для увеличения выпуска конкурентоспособной продукции, а также снижение затрат на производство. Завоевать новые сегменты и увеличить свою долю на рынке в сложившейся рыночной ситуации можно только благодаря модернизации производства, планомерному обновлению ассортимента, внедрению инновационных технологий, а также за счет углубления переработки и снижения издержек производства, обеспечивающих снижение цен на продукцию.

В целях реализации мероприятий по развитию продаж продукции и привидению структуры производства в соответствии с конъюнктурой белорусского рынка мясопродуктов, специалистами маркетинговой службы ОАО «Гродненский мясокомбинат» осуществляется мониторинг ситуации по отдельным сегментам этого рынка с целью ориентации в отрасли и своевременной корректировки ценовой политики.

Экономический эффект от маркетинговой деятельности может быть выражен показателями: увеличение объема продаж (в стоимостном и натуральном выражении), увеличение прибыли от реализации продукции, увеличение доли рынка данного предприятия.

Эффективность маркетинговой деятельности на предприятии высокая. Отдел маркетинговых коммуникаций оказывает важное значение на сбыт продукции, ее рекламу, удержание конкурентных позиций, расширение ассортимента, предприятие постоянно разрабатывает и запускает в производство новые виды продукции, развивает программы импортозамещения.

Список литературы

1. Белый, И.С. Сбытовая деятельность ОАО «Гродненский мясокомбинат» // И. С. Белый, Н.Г.Баркова/ Сборник научных статей по материалам XXIII Международной студенческой научной конференции. – Гродно, 2022. – Издательско-полиграфический отдел УО «ГГАУ». – С. 19-21