

УДК 658.8.012.12

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ КОЛБАСНЫХ ИЗДЕЛИЙ ОАО «ОРШАНСКИЙ МЯСОКОНСЕРВНЫЙ КОМБИНАТ»

*Шафранский И.Н., магистр экономических наук, ассистент экономического факультета
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», Горки, Республика Беларусь*

Ключевые слова: *Комплекс маркетинга, анкета, респонденты, удовлетворенность потребителей, конкурентоспособность колбасных изделий.*

В статье проанализированы результаты анкетирования респондентов, дана оценка удовлетворенности потребителей, разработана стратегия продвижения колбасных изделий ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат».

Введение. В Беларуси за 2016 г. произведено 1060,7 тыс. т мяса и пищевых субпродуктов, 275,6 тыс. т колбасных изделий. Степень концентрации в отрасли высокая, что является предпосылкой для усиления конкуренции на рынке мяса и мясной продукции.

Цель работы. Разработка мероприятий по увеличению объемов продаж колбасных изделий ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» с целью более полного удовлетворения запросов и пожеланий покупателей [1].

Материал и методика исследований. В процессе исследования использовались системный анализ, анкетирование.

Результаты исследований. ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» занимает третью позицию по продажам колбасных изделий после Витебского и Глубокского мясокомбинатов (таблица 1). Доля рынка в 2016 г. уменьшилась по сравнению с 2015 г. на 1,2 п.п. и составила 8,9 % среди производителей Витебской области.

Следует отметить, что в настоящее время колбасная продукция выпускается под торговой маркой «ОМКК». Основным брендом, по которому продается колбасная продукция, является бренд «ОМКК». Проведенный анализ показал следующие недостатки фирменного позиционирования продукции: 1. отсутствие четкого позиционирования

Таблица 1 - Производство колбасных изделий по Витебской области и доли рынка локальных производителей

| Название предприятия | Производство колбасных изделий, т | | | Доля рынка, % | | |
|---|-----------------------------------|---------|---------------|---------------|---------|-----------------|
| | 2015 г. | 2016 г. | темп роста, % | 2015 г. | 2016 г. | темп роста п.п. |
| ОАО «Витебский мясокомбинат» | 13262,1 | 12363,3 | 93,2 | 67,1 | 70,1 | 3,0 |
| ОАО «Глубокский мясокомбинат» | 3416,2 | 2673,6 | 78,3 | 17,3 | 15,1 | -2,0 |
| ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» | 1977,7 | 1561,1 | 78,9 | 10,0 | 8,9 | -1,2 |
| ОАО «Миорский мясокомбинат» | 1101,3 | 936,3 | 85,0 | 5,6 | 5,3 | -0,3 |
| ОАО «Витебскмясомолпром» | 2,5 | 96,1 | 3844,0 | 0,0 | 0,5 | 0,5 |
| Витебская область - итого | 19759,8 | 17630,4 | 89,2 | 100,0 | 100,0 | - |

бренда «ОМКК»; 2. плохая фонетика ОМКК; 3. отсутствие единого стиля и дизайна упаковки.

Качество колбасных изделий и степень удовлетворенности потребителей было оценено с помощью анкетирования [2, 3]. В качестве потребителей, подлежащих анкетированию, выступили постоянные клиенты мясоконсервного комбината. Оценка продукции комбината производилась по 5 балльной шкале по следующим основным показателям: насыщенность ассортимента продукции, вкус, качество продукции, упаковка, цена. Бальная оценка удовлетворенности потребителя определялась как отношение суммы проставленных потребителем баллов в анкете к количеству оценочных показателей. Исходя из расчета оценки удовлетворенности, были получены следующие результаты в разрезе ассортиментных групп (таблица 2). Общая средняя балльная оценка по ассортиментной группе колбасных изделий колеблется от 3,36 до 3,76. Это означает, что не в полной мере удовлетворяет запросы потребителей данная группа. Следует отметить, что в настоящее время покупатель выбирает более натуральные виды продукции.

Таблица 2 - Распределение оценок удовлетворенности по оценочным показателям

| Колбасные изделия | Бальная оценка по показателям | | | | | Общая средняя бальная оценка |
|--------------------------------|-------------------------------|------|----------|----------|------|------------------------------|
| | насыщенность ассортимента | вкус | качество | упаковка | цена | |
| Вареные | 4,2 | 3,5 | 3,5 | 3,9 | 3,3 | 3,68 |
| Сосиски и сардельки | 4,0 | 3,5 | 3,6 | 3,0 | 3,2 | 3,36 |
| Варено-копченые и полукопченые | 3,7 | 3,3 | 3,6 | 3,7 | 3,2 | 3,54 |
| Сырокопченые и сыровяленые | 3,8 | 4,0 | 3,9 | 3,6 | 3,2 | 3,70 |
| Копчености | 3,8 | 4,0 | 4,1 | 3,7 | 3,2 | 3,76 |

В связи с тем, что продукция из мяса является дорогостоящей, то покупатель выбирает также и по вкусовым характеристикам продукта. Колбасная продукция должна быть вкусной. Наибольшее количество покупателей предпочитают приобретать целый батон колбасы в заводской упаковке. Покупатель отдает предпочтение вареным колбасным изделиям, так как они являются менее дорогостоящими относительно варено-копченых, сырокопченых и сыровяленых колбас, копченостей.

Как показал анализ, прейскурантные цены на колбасную продукцию Оршанского мясоконсервного комбината выше цен основных конкурентов на рынке в среднем на 10-20%, что является значительным для покупателей. Предоставляемые скидки только выравнивают цену относительно конкурентов. Однако продажа по ценам со скидками влечет убыточность продукции.

Основным регионом сбыта колбасных изделий ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» является Витебская область – более 70% продаж, затем Могилевская область – более 15%. Ограничения на поставки в другие области накладывает политика местных властей по лоббированию интересов местных производителей.

Заключение. Таким образом, в результате проведенного анализа можно сделать следующие выводы и предложения:

1. Целесообразно организовать выпуск продукции малыми батонами: для вареных колбас 2 вида – длина батона не более 10 см, с диаметром оболочки 45 мм; длина батона 12 см, диаметр оболочки 50 мм; для сырокопченых, сыровяленых, варено-копченых колбас – длина батона 20 см, диаметр может быть 40-50 мм для зон самообслуживания.

2. Колбасную продукцию в натуральной оболочке, кутизине необходимо упаковывать в вакуум, газ.

3. Требуется приобретение оборудования по производству колбасных изделий с фиксированным весом: для вареных колбас, сосисок и сарделек в вакуумной упаковке вес – не более 400-450 гр.; сосисок в газовой среде (типа сосиски «Мишутка») – 300-500 гр., копчености – 300-400 гр.

4. Необходимо обновлять ассортимент продукции, организовав производство новинок продукции, пользующихся спросом: сосиски в проницаемой оболочке в газовой среде, сырокопченые колбасы в обсыпке, варено-копченые, полукопченые колбасы типа «Ореховый», колбаски варено-копченые в кутизине.

5. Предлагаются следующие ценовые стратегии:

– при основной цели увеличения нормы прибыли ценовая стратегия должна выстраиваться относительно рентабельности продукции. При этом цена продукта должна соответствовать качеству, продукция должна быть более привлекательной для покупателя с точки зрения вкусовых качеств, бренда, упаковки и т.д. Для этого необходим комплекс мероприятий по улучшению вышеуказанных критериев. Данная стратегия выполнима в долгосрочном периоде;

– при основной цели увеличения объемов продаж необходимо выбрать ценовую стратегию: цена в сравнении с аналогами продукции конкурентов ниже на 10-20%.

6. Предлагается использование маркированной оболочки на все виды колбасных изделий. Необходимо продолжить работу над новым брендом, ребрендинг торговой марки «ОМКК» и «Оршанский гостинец», что требует инвестиций в размере 50-60 тыс. долл.

7. Планируется организовать переход на дизайн всей оболочки и этикеток на общий дизайн. Выбрать модели для наружной рекламы, рекламы на транспорте, видеоролика, печатной рекламы. Провести рекламу конкретного вида продукции (необходима стабильность производства, хороший вкус и качество продукта либо низкая цена).

8. Основным регионом сбыта колбасных изделий останется Витебская область, соответственно, локальное продвижение продукта (ре-

клама по Витебской области, акции для торговых организаций). Целесообразно увеличение доли в структуре сбыта Минска и Минской области с 4% до 15-20%.

Разработанная стратегия продвижения колбасных изделий позволит ОАО «Оршанский мясоконсервный комбинат» увеличить объемы продаж колбасных изделий в 1,5-2 раза и довести их до 400 т в месяц.

Библиографический список:

1. Государственная программа развития аграрного бизнеса в Республике Беларусь на 2016–2020 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь 11 марта 2016 г. № 196. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.by/main.aspx?guid=12551&p0=C21600196&p1=1&p5=0>–. Дата доступа: 01.04.2016.
2. Любецкий, П.Б. Маркетинговые резервы повышения эффективности функционирования мясокомбинатов / П.Б. Любецкий // Аграрная наука - сельскому хозяйству : сб. статей XII Междунар. научн.-практ. конфер. – ФГБОУ ВО «Алтайский государственный аграрный университет», 2017. – С. 226-227.
3. Шафранская, И.В. Моделирование в маркетинговых исследованиях: практикум / И.В. Шафранская. – Горки, 2013. – 159 с.

STRATEGY OF ADVANCEMENT OF SAUSAGE PRODUCTS OPEN SOCIETY «ORSHANSKY MEAT-PACKING COMBINE»

Shafranski I.N.

Keywords: *a marketing complex, the questionnaire, respondents, satisfaction of consumers, competitiveness of sausage products.*

In article results of questioning of respondents are analyzed, the estimation of satisfaction of consumers is given; strategy of advancement of sausage products of Open Society «Orshansky meat-packing combine» is developed.