

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Е. И. БЕКИШ, Л. А. СЛИНЬКОВА

УО «Федерации профсоюзов Беларуси Витебский филиал
«Международный университет «МИТСО»»,
г. Витебск, Республика Беларусь, e-mail: bekish_e@tut.by

Е. Е. МАНТУР

УО «Белорусский государственный технический университет»,
г. Минск, Республика Беларусь, e-mail: E_Mantur@tut.by

(Поступила в редакцию 14.01.2022)

При проведении оценки и анализа рекламной деятельности предприятия выявлено, что для успешного выполнения планов и ассортиментной политики специалисты маркетинга и рекламы разработали стратегию проведения рекламной деятельности по стимулированию реализации продукции. Для формирования имиджа компании, роста реализации продукции и узнаваемости ее покупателем на предприятии разработан бренд – торговая марка «Ганна». Для обеспечения привлекательности широкого ассортимента выпускаемой продукции специалистами постоянно разрабатываются новые линейки. Продукция компании производится только из свежего и натурального мяса без ГМО и без сои. Реклама в сложных условиях пандемии и конкуренции способствует укреплению позиций торговой марки «Ганна» на рынке Республики Беларусь и за его пределами и повышению экспорта готовой продукции. Участие в специализированных выставках и форумах дают возможность заключать договора по экспорту и инвестиционным проектам, что позволяет предприятию закрепить свои позиции на освоенных рынках и обеспечивает выход на новые, что приводит к постоянному росту выручки от реализации продукции. Для повышения привлекательности продукции «Ганна» предприятие постоянно участвует в проводимых конкурсах. Дипломы в различных номинациях за участие в профессиональных дегустациях и постоянно получаемые премии «Народная марка» в номинации «Производитель мяса птицы» являются доказательством предпочтения и доверия потребителей. По итогам 2020 года предприятие в республиканском конкурсе в своей отрасли получило диплом «Лучший экспортер года». Повышение экспорта готовой продукции и рост выручки от ее реализации свидетельствуют об эффективности использования рекламы в маркетинговой деятельности предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, выставка, дегустация, продукция, рынок, экспорт.

When evaluating and analyzing the advertising activities of an enterprise, it was revealed that for the successful implementation of plans and assortment policy, marketing and advertising specialists developed a strategy for conducting promotional activities to stimulate product sales. For the formation of the company's image, the growth of product sales and recognition by its buyers, the company has developed a brand – the trademark «Ganna». To ensure the attractiveness of a wide range of products, specialists are constantly developing new lines. The company's products are made only from fresh and natural meat without GMOs and without soy. Advertising in the difficult conditions of pandemic and competition helps to strengthen the position of Hanna brand in the market of the Republic of Belarus and beyond and increase the export of finished products. Participation in specialized exhibitions and forums makes it possible to conclude contracts for exports and investment projects, which allows the company to consolidate its position in the developed markets and provide access to new ones, which leads to a constant increase in revenue from product sales. To increase the attractiveness of Ganna products, the company constantly participates in ongoing competitions. Diplomas in various nominations for participation in professional tastings and constantly received awards «People's Mark» in the nomination «Poultry Meat Producer» are proof of the preference and trust of consumers. At the end of 2020, the enterprise received the diploma «Best Exporter of the Year» in the republican competition in its industry. The increase in exports of finished products and the growth of proceeds from its sale testify to the effectiveness of the use of advertising in the marketing activities of the enterprise.

Key words: marketing, advertising, exhibition, tasting, products, market, export.

Введение

Из-за ситуации, сложившейся в самоизолировавшемся мире, и мер, которые принимаются для противодействия коронавирусу, в экономике роль маркетинга усиливается. Одной из его основных задач является сформировать рынок полезных, пользующихся постоянным спросом потребителя и приносящих прибыль производителю, товаров. Маркетинг должен способствовать и организовывать успешное продвижение товара на рынке для обеспечения эффективной деятельности предприятия.

Собственно, в процессе реализации готовой продукции выясняется, как точны и удачны были ранее использованные концепции и стратегии по продвижению товара на рынок. И если все оказалось так, как и было задумано, то покупатель обязательно заметит товар и прибыль – конечная цель любой предпринимательской деятельности – не заставит себя ждать. В противоположном случае, ни о каких высоких доходах и говорить не приходится [1, 6].

В маркетинговую деятельность по продвижению на рынок производимой продукции входит представление как предприятия, так и продукции потенциальному покупателю, которое требует использования организации рекламы. Известно, что основным инструментом в продвижении товара на рынке в маркетинговой деятельности является, прежде всего, реклама, которая позволяет организовывать эффективные продажи. Реклама является неотъемлемой частью современного бизнеса. Этот ёмкий и

многоаспектный вид рыночной деятельности часто выделяют даже в самостоятельное направление. Однако максимальная реализация преимуществ рекламной деятельности обеспечивается в процессе осуществления комплекса всех этапов маркетинговой деятельности предприятия [7].

Цель исследований – проведение оценки и анализа рекламной деятельности ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика».

Основная часть

Информационной базой для исследований являются материалы годовых бухгалтерских отчетов, данные производственно-хозяйственной деятельности организации и показатели ее эффективности, электронные информационные ресурсы. Основные методы исследования: аналитический, методы экономического и статистического анализа.

Главная стратегическая цель любой организации: производство конкурентоспособной и безопасной продукции, соответствующей законодательным и другим обязательным требованиям, превосходящей ожидания и требования потребителей, приносящей устойчивую прибыль для дальнейшего развития производства с целью удовлетворения всех заинтересованных сторон [4, 5].

В настоящее время ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» – крупнейшее в Республике Беларусь предприятие, которое занимается производством мяса птицы на промышленной основе с общим замкнутым производственным циклом от получения инкубационных яиц и выращивания молодняка до полной переработки мяса птицы в полуфабрикаты быстрого приготовления, готовую продукцию (копчености, колбасные изделия, рулеты ветчины) и реализации. На протяжении многих лет это предприятие стабильно и эффективно развивается, которое делает ставку на инвестиционные программы, используя современные уникальные технологии, выпуская широкий ассортимент высококачественной продукции из мяса птицы и при этом удовлетворяя самые изысканные вкусы потребителей. Анализ состояния потребительского рынка для предприятия с учетом его потенциальных возможностей позволяет прогнозировать рост производства и реализации продукции [2].

Об эффективной деятельности предприятия свидетельствует рост объема производства валовой продукции, который в 2020 году составил в сопоставимых ценах 103,5 % [8].

На предприятии уделяется большое внимание рекламе и связям с общественностью, так как от умелой организации рекламной деятельности во многом зависит успешность выполнения планов и ассортиментной политики, проводимой на предприятии. Для этих целей специалистами отдела маркетинга и рекламы разработана стратегия проведения рекламных мероприятий по стимулированию реализации продукции. При этом для формирования имиджа компании, успешной реализации продукции и узнаваемости ее покупателем на предприятии разработан бренд (торговая марка) на выпускаемую продукцию под логотипом и графическим изображением «Ганна». Торговая марка «Ганна» помогает узнавать и отличать выпускаемую продукцию предприятия от всей другой, предложенной конкурентами. Маркетинговая и рекламная деятельность предприятия, в сложных условиях пандемии и конкуренции, направлена на сохранение и дальнейшее укрепление позиций торговой марки «Ганна» на рынке Республики Беларусь и за его пределами. За последние годы узнаваемость и популярность торговой марки «Ганна» значительно возросла. В результате все больше покупателей отдают предпочтение именно продукции под брендом «Ганна». В первую очередь этому способствуют дегустации, проводимые на ярмарках и выставках, где специалисты отдела маркетинга и рекламы активно принимают участие и достойно представляют свою продукцию.

Широкий ассортимент выпускаемой продукции, который насчитывает более 230 наименований из мяса птицы высокого качества, обеспечивает привлекательность предприятия как для отечественных, так и зарубежных партнеров. Чтобы помочь покупателю в выборе, специалисты маркетинга и рекламы разрабатывают новые линейки продукции. Для детей предлагается продукция линейки «Переменка» и «БанЗай». Эта продукция имеет высокое качество и удобную небольшую упаковку. Продукция этих линеек отличается дружелюбным дизайном с яркими и запоминающимися персонажами, которых любят дети. Пользуется спросом продукция линеек «Ганна Эко» и «Премиум продукт», которая производится только из свежего и натурального мяса без ГМО и без соли. Для любителей отдыха на природе в ассортименте продукции имеется линейка «Румяный Гриль» от «Ганны». Сюда входят уже замаринованные полуфабрикаты, что позволяет сэкономить время приготовления. Весной в продаже в сети фирменных магазинов «Ганна» была представлена новая линейка продукции «Традиция».

Одним из приоритетных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь является экспорт. Важнейшим критерием развития, не без основания, определяют рост экспорта. Поэтому основной стратегией повышения экономической эффективности хозяйствования и рентабельности предприятия является укрепление прежних позиций на рынке мясных продуктов и рост объемов реализации выпускаемой продукции, как на территории республики, так и на экспорт [3].

Для освоения и выхода на новые рынки в целях демонстрации образцов и изучения спроса на свою продукцию ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» регулярно принимает участие в специализированных выставках и форумах. Так, с 20 по 22 ноября 2017 года предприятие участвовало в международной выставке продуктов питания и напитков, упаковки и оборудования для переработки Aggro Food Drink Tech Expo в Тбилиси, где в экспозиции белорусских производителей «Made in Belarus» представило свою продукцию. Дегустация (колбасных изделий) и продажа (сырой и готовой продукции) ТМ «Ганна» с 11 по 14 октября 2018 г. проходила в городе Могилёве в рамках V Форума регионов Беларуси и России. В результате были подтверждены ранние договоренности и заключены новые договора на поставку продукции в Российскую Федерацию. В Российскую Федерацию поставка продукции производится посредством созданных предприятием торговых домов (ООО «ТД «Витебский бройлер – Смоленск» и ООО «Витебский бройлер – Псков»). Через собственную товаропроводящую сеть на экспорт предприятием здесь реализуется 99 % продукции. Сложность реализации продукции в Российскую Федерацию заключается в периодических запретах на ввоз продукции.

ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» в рамках Национальной экспозиции Республики Беларусь участвовала в 1-й международной китайской выставке импортных товаров и услуг «CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO 2018» в Шанхае. При этом после демонстрации и дегустации продукции торговой марки «Ганна» были проведены деловые переговоры с представителями заинтересованных компаний по заключению договоров по экспорту и инвестиционным проектам.

Для повышения интереса и продвижения своей продукции на рынке Казахстана с целью увеличения продаж в апреле 2019 г. предприятие участвовало в выставке белорусских производителей «Made in Belarus», в выставочном комплексе «Атакент-Экспо» в Алматы (Казахстан), где за активное участие отмечена дипломом. С целью углубленного изучения особенностей и интереса потребителей к продукции ТМ «Ганна» специалисты предприятия в мае 2019 года участвовали в 25-й Юбилейной Азербайджанской Международной Выставке Пищевой Промышленности.

Дегустация новинок продукции ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» была проведена в мае 2019 г. в Витебске на международном форуме «Инновации. Инвестиции. Перспективы». Участие предприятия в этом форуме позволило заключить новые долгосрочные договора с различными компаниями. В сложных условиях пандемии ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» участвовала в феврале 2020 года в «Белорусско-узбекском аграрном форуме», где были подписаны соглашения на поставку продукции. За участие в профессиональной дегустации на данном форуме грудка цыпленка-бройлера копчено-вареная «Аппетитная» из линейки «Премиум» была удостоена диплом «Лучший вкус».

Предприятие постоянно принимает активное участие в проводимых Международных специализированных выставках «БЕЛАГРО», где успешно предоставляет для дегустации новинки своей продукции. На этих выставках продукция торговой марки «Ганна» получала дипломы в различных номинациях. Участие в международных форумах и выставках способствует формированию имиджа ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» и положительного мнения о продукции у потребителей и тем самым обеспечивает закрепление позиций на ранее освоенных рынках сбыта и позволяет выходить на новые рынки. При этом происходит повышение экспорта готовой продукции. В частности, в 2020 году экспорт продукции под брендом «Ганна» составил 15,6 млн долларов. В результате по итогам 2020 года предприятие стало победителем республиканского конкурса «Лучший экспортер» в своей отрасли. Диплом конкурса «Лучший экспортер года» подтверждает высокие достижения компании, которые формируют ее имидж за рубежом [8].

Таким образом, несмотря на понижение экономической активности в мире в связи с пандемией предприятию удастся наращивать экспорт своей продукции. Для повышения эффективности продаж на отечественном рынке предприятие участвует во всех мероприятиях, проводимых в стране. В республике ежегодно осенью проводится фестиваль-ярмарка тружеников села «Дожинки», где ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» является постоянным участником, работа и продукция которой была отмечена дипломами в различных номинациях.

Впервые в июле 2021 года ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» была участником республиканского праздника «Купалье» или «Александрия собирает друзей», который проводился в агрогородке Александрия. Предприятием была представлена «самая большая из вкусных и самая вкусная из больших» колбаса. Ее вес составил 18 кг. В день фестиваля экспозицию фабрики посетили более 300 гостей, которые с удовольствием полакомились и покупали продукцию. Больше было продано продукции, приготовленной на мангале. Кроме того, для обеспечения привлекательности продукции «Ганна» предприятие ежегодно принимает участие в проводимых конкурсах. В Беларуси в 2018 году проводился профессиональный конкурс в сфере маркетинга и брендинга БРЕНД ГОДА, где бренд «Ганна» получил серебряную награду в потребительской номинации [9].

Последние четыре года ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» является победителем пре-

мии «Народная марка» в номинации «Производитель мяса птицы». Это является доказательством предпочтения и доверия отечественных потребителей, так как они отдают свои голоса за продукцию «Ганна». ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» принимает участие в спонсорской деятельности. Она является партнером Международного фестиваля искусств «Славянский базар в Витебске».

Представители коллектива по праздникам посещают маленьких воспитанников учреждения здравоохранения «Витебский областной специализированный дом ребенка». При посещении детям вручают сладкие подарки, а руководству Дома ребенка сертификат на получение благотворительного взноса на определенную денежную сумму. Представление широкого ассортимента товаров от этого предприятия в крупных торговых сетях Беларуси, но и других регионов, в том числе ближнего и дальнего зарубежья способствует увеличению объема продаж и выручки от реализации продукции. Динамика выручки от реализации продукции за последние пять лет представлена на рисунке.

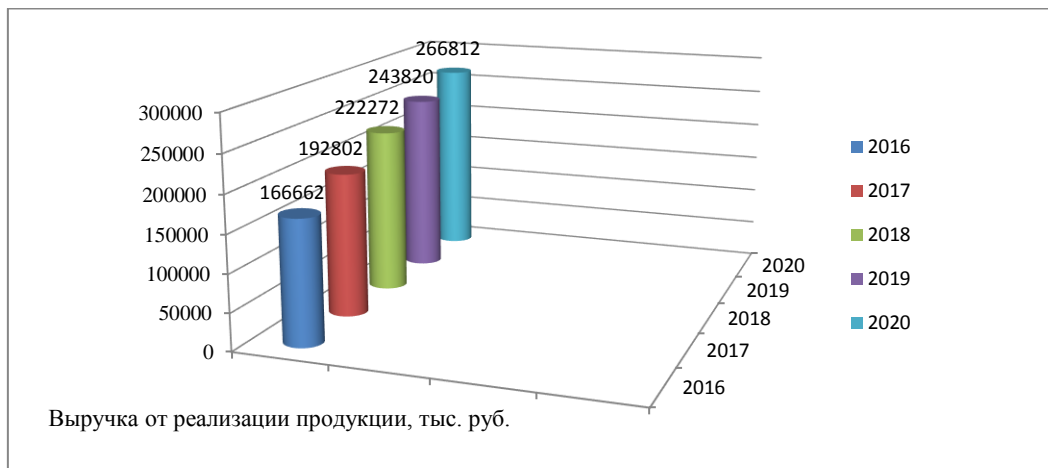


Рис. Динамика выручки от реализации продукции

Как следует из представленной информации, показатели выручки от реализации продукции с каждым годом увеличиваются. Если в 2016 году выручка от реализации продукции составляла 166662 тыс. руб., то уже в 2020 году ее показатель повысился на 100150 тыс. руб. или на 62,5 %. Это является подтверждением эффективности рекламной деятельности предприятия.

Заключение

Установлено, что наличие торговой марки «Ганна» помогает покупателям узнавать и закреплять в сознании выпускаемую продукцию предприятия в отличие от товара, предлагаемого конкурентами. Выявлено, что маркетинговая и рекламная деятельность предприятия способствуют сохранению и укреплению позиций торговой марки «Ганна» на рынке Республики Беларусь и за его пределами. Активное участие в выставках и других мероприятиях, проводимых в Беларуси и странах ближнего и дальнего зарубежья, содействуют успешному продвижению своей продукции, что приводит к повышению экспорта готовой продукции. Положительная динамика выручка от реализации продукции за 2016–2020 годы подтверждает эффективность рекламной и маркетинговой деятельности предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барановский, С. И. Управление сбытом: тексты лекций для студентов специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» очной и заочной форм обучения / С. И. Барановский, С. В. Шишло. – Минск: БГТУ, 2014. – 106 с.
2. Бекиш, Е. И. Анализ и формирование каналов рынка сбыта продукции на предприятии / Е. И. Бекиш // Право. Экономика. Психология. – 2018. – №2(10). – С. 24–29.
3. Бекиш, Е. И. Анализ резервов повышения эффективности хозяйствования и рентабельности в ОАО «Молоко» / Е. И. Бекиш, Р. В. Бекиш // Ученые записки УО «ВГАВМ». – 2010. – Т. 46, вып. 2. – С. 335–338.
4. Бекиш, Е. И. Анализ финансовых результатов деятельности организации / Е. И. Бекиш, А. А. Барина // Право. Экономика. Психология. – 2021. – № 3 (23). – С. 24–29.
5. Бекиш, Е. И. Экономическая эффективность деятельности ОАО «Витебский маслоэкстракционный завод» и направления ее повышения / Е. И. Бекиш // Право. Экономика. Психология. – 2017. – № 2(7). – С. 34–38.
6. Ермолович, Л. Л. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Л. Л. Ермолович. – Минск, 2006. – 376 с.
7. Маркетинг: краткий курс лекций для студентов направления подготовки 35.03.04 Агрономия / Сост.: Л. Н. Минеева // ФГОУ ВО «Саратовский ГАУ». – Саратов, 2016. – 74 с.
8. Официальный сайт «ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://ganna.by/about/aktzioneram/>– Дата доступа: 09.11.2021.
9. Официальный сайт «ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» [Электронный ресурс]. – 2021. – Режим доступа: <https://ganna.by/about/nagrady-i-diplomy/>– Дата доступа: 01.11.2021.