

Мария Рябова
ВОЗМОЖНОСТИ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ
ПРОДУКЦИИ БРЕСТСКОГО МЯСОКОМБИНАТА
НА РЫНОК ЛАТВИИ

ОАО "Брестский мясокомбинат" осуществляет деятельность на мясном рынке более 70 лет и специализируется на производстве и продаже колбасных изделий, мясных деликатесов и полуфабрикатов. Латвия — одно из государств в Северной Европе. Официально называясь Латвийской Республикой, страна является унитарным государством, экономический ориентир которого нацелен на логистику, банковское обслуживание, туризм, пищевую промышленность. Именно из-за последнего пункта сюда выгодно поставлять мясо из Республики Беларусь, по качеству не уступающее российскому, которое, в свою очередь, из-за натянутых отношений между Латвией и Россией не может поставляться в эту страну.

По данным Латвийской ассоциации рекламы, на данный момент эта отрасль очень хорошо развивается в Латвии: по сравнению с 2007 годом в 2015 году объем рекламы резко возрос. Самые высокие результаты показала реклама в интернете (+44%). На втором месте – использование рекламы в фильмах (+29%). Третье место заняла уличная реклама (+15%). «К сожалению, у нас нет инструментов, чтобы просчитывать положение на рекламном рынке чаще, чем дважды в год. Прирост в 3%, когда инфляция превышала 15%, – не самый лучший результат. Мы не смогли его спрогнозировать и теперь намерены искать возможность оценивать ситуацию чаще, чтобы ее можно было контролировать» [1]. Такое мнение высказал представитель рекламной ассоциации Байб Лиепинь в 2007 году. А вот самый известный рекламный специалист в Латвии – директор рекламного агентства MOOZ Эрик Стендзениекс – считает, что в результате падения объемов рекламы средства массовой информации необходимо срочно приспосабливаться к новым условиям.

Рынок рекламы, переживший сокрушительное падение в 42% за первую половину 2015 года, сейчас начинает приходить в себя. Поменяв стиль раскрутки, подход к клиентам и оптимизировав расходы, отрасль может вернуться к росту уже очень скоро. Во время бума кредитования и потребления полосы газет, телевизионный эфир, радио и улицы городов были переполнены рекламой всевозможных товаров и услуг. Зачастую предприниматели платили деньги за раскрутку, не вдаваясь в глубокие размышления, что конкретно принесет эта инвестиция. С приходом черных дней бюджеты на маркетинг были урезаны первыми, и радикально. Специалисты по рекламе анализируют нынешнее положение

и перспективы отрасли. «Если в стране все хорошо, то у рекламщиков все блестяще, если плохо – у нас хуже, чем у кого-либо другого, — заявил эксперт международного рекламного агентства Zenith Optimedia Стюарт Николсон, когда кризис еще только начинался» [2].

Одной из главных новых особенностей отрасли, к которым пришлось приспосабливаться в нынешней ситуации, стала концентрация. Это означает, что крупнейшие рекламодатели сосредотачивают внимание и бюджет вокруг самых больших средств массовой информации. С одной стороны, для последних это хорошо – у них появляется возможность развиваться и расти, а с другой – маленьким, которые появились в большом количестве во время "жирных лет", бороться за выживание становится гораздо сложнее.

Промоушн в новых, ориентированных на узкую аудиторию СМИ, резко снизился, при том, что рекламу на традиционных площадках стараются преподносить творчески. Кроме того, видно, что компании больше не пытаются уговорить купить их продукт "нишевые аудитории": в данной ситуации это слишком затратно. Снижается и количество имиджевой рекламы. Поменялся и стиль рекламы: она стала более персонифицированной. Если раньше компании обращались к аудитории в целом, то сейчас они больше борются за своих постоянных клиентов, чтобы не ушли к их конкурентам, соблазнившись более выгодной ценой.

Но при этом эксперты отмечают, что даже в тяжелой ситуации можно найти какие-то плюсы. Про эмоциональную точку зрения тут умалчивается – если ориентироваться на нее, то ничего хорошего не будет видно. Когда творческий кризис, всегда сложнее создавать что-то стоящее. Практически везде нужно урезать траты. Но при этом компании, ведущие дела особо грамотно, могут даже улучшить показатели: например, если в отрасли действовало 10 больших предприятий, то одно из них, у которого оптимизация проведена лучше всех, может получить клиентов своих конкурентов и закончить год с отличными результатами.

Восстановление рекламного рынка является на данный момент очень популярной темой. В частности, существует две теории: в соответствии с первой отрасль реагирует на изменения в экономике раньше остальных. Вторая теория подразумевает, что предприниматели начинают расширять свои бюджеты на раскрутку, когда ситуация уже заметно стабилизировалась. «Латвия находится в уникальном положении и столь гигантского упадка в 40% мы не переживали еще никогда в нашей истории, так что возможны оба сценария» [3].

Главным индикатором возобновления роста станет некое движение на финансовых рынках: когда кредитование остановлено, то и денег на маркетинг взять особо негде. Как только появятся средства, их тут же пустят, в том числе и на рекламу. Преимущества работы: продукция производится под заказ и отгружается сразу после изготовления, что позволяет клиенту получить самый свежий товар. Жёсткие санитарные нормы, установленные на Брестском мясокомбинате, гарантируют высокое качество и экологическую безопасность продукции. Быстро и оперативно решаются организационные вопросы, в кратчайшие сроки совершается оформление документов. У комбината есть возможность доставлять продукцию собственным транспортом, что принесет клиентам дополнительную экономию. Новым клиентам оказывается помощь в формировании ассортимента из самых продаваемых позиций для успешного сотрудничества с комбинатом. Есть возможность упаковки продукции в вакууме и в среде модифицированного газа, что увеличивает сроки реализации. Сотрудничая с комбинатом, клиенты получают рекламную поддержку с его стороны, а именно – оформление торговой точки – банера, растяжки, воблеры.

На ОАО “Брестский мясокомбинат” внедрена система менеджмента качества, которая нацелена на постоянное улучшение через системный подход к управлению процессами, персоналом, ориентацию на потребителя. Для предприятия главной задачей является обеспечение качества и безопасности выпускаемой продукции. Система анализа рисков и контроля критических точек признается во всем мире как оптимальная и наиболее эффективная форма контроля качества и безопасности продуктов питания. Обязательное выполнение требований системы НАССР предприятиями пищевой промышленности юридически установлено в большинстве стран Европейского союза, а также принято в ряде стран местными законодательствами. С 2006 года и ОАО “Брестский мясокомбинат” работает по принципам системы НАССР, что подтверждается сертификатом на систему управления качеством и безопасностью пищевых продуктов на основе анализа рисков и критических контрольных точек в соответствии с требованиями национального стандарта СТБ 1470.

Главная идея системы НАССР состоит в том, чтобы раздробить производственный процесс на блоки и установить контроль на промежуточных этапах изготовления продукции. Таким образом, после каждой последующей стадии риск получить на “выходе” некачественный продукт уменьшается. А в конечном пункте технологического процесса такая опасность практически равна нулю. Таким образом, система

НАССР — это своеобразная инструкция по самоконтролю, которую предприятие разрабатывает, а потом выполняет.

В 2012 году ОАО “Брестский мясокомбинат” сертифицировало систему менеджмента безопасности пищевых продуктов применительно к производству и хранению свинины, говядины, конины и пищевых субпродуктов на соответствие требованиям СТБ ИСО 22000-2006. Данная система учитывает то, что опасности для пищевых продуктов могут возникать на любом этапе пищевой цепи, а пищевая цепь включает в себя большое количество организаций от производителей кормов и первичного сырья до магазинов розничной торговли и предприятий общественного питания. В связи с этим интерактивный обмен информацией становится особенно важным для того, чтобы гарантировать, что все соответствующие опасности для пищевых продуктов идентифицированы и адекватно контролируются на каждом этапе пищевой цепи.

Система менеджмента безопасности объединяет следующие общепринятые основные элементы, необходимые для обеспечения безопасности пищевых продуктов по всей пищевой цепи вплоть до потребления: «1) интерактивный обмен информации, в том числе систему прослеживаемости (система данных, позволяющая проследить продукт от поставщика сырья до конечного потребителя) и процедуру отзыва небезопасной продукции от потребителя; 2) систему менеджмента; 3) программы предварительных условий (ППУ) — это основные условия или деятельность, необходимые для поддержания гигиенической среды пригодной для производства безопасных пищевых продуктов; 4) принципы НАССР» [4]. Такой уровень качества позволяет продукции Брестского мясокомбината соперничать с мясной продукцией других стран. А если учесть, что правительство Беларуси настроено на продвижение в налаживании отношений с Латвией, то брестскую продукцию примут в этой стране, в отличие от мяса России. Поэтому данный товар может найти на латвийском рынке устойчивый спрос.

Литература

1. Рынок наружной рекламы в Латвии в подробностях // Рекламное агентство «РЕГИОН-МЕДИА» [Электронный ресурс]. — 2014. — Режим доступа: http://www.region-media.ru/research_lat.php. — Дата доступа: 26.12.2015.
2. Транзитная реклама Латвии // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations [Электронный ресурс]. — 2012. — Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article513.htm>. — Дата доступа: 26.12.2015.
3. Особенности местной e-рекламы // Интернет-портал lppt [Электронный ресурс]. — 2015. — Режим доступа: <http://www.lppt.lv/novosti/20954.html>. — Дата доступа: 26.12.2015.

4. Система качества // Официальный сайт Брестского мясокомбината [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.brestmeat.by/company/quality/>. – Дата доступа: 26.12.2015.