

СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ТМ «НАША РЯБА»)

Тетяна Янчук
к.е.н., доцент

Юлія Якубінська
студентка

*Донецький національний університет
імені Василя Стуса (Україна)*

Вітчизняні харчові підприємства, зокрема і підприємства м'ясопереробної промисловості, сьогодні працюють на ринках, що характеризуються високим рівнем конкуренції. Ще нещодавно маркетинг для підприємств цього спрямування діяльності був швидше модою, ніж необхідністю. Останнім часом відбулися серйозні зміни не тільки у визначенні даного поняття, але і в реальній необхідності його використання. І комунікаційна політика підприємства є важливим складником успішного просування продукції на ринку.

Питаннями маркетингових комунікацій на підприємствах займалися Ф. Котлер, А. В. Войчак, Е. Н. Голубкова, А. П. Егоршин, Т. І. Лук'янець, Н. І. Норіцина, Т. О. Примак, Е. В. Ромат та інші науковці.

Комбінація інструментів маркетингу повинна бути спрямована на кінцевих споживачів, а також на канали збуту. З часом прийшло розуміння комплексності маркетингу. Комплекс маркетингу становить сукупність практичних заходів впливу на ринок або пристосування діяльності компанії до ситуації на ринку, а також своєчасного та гнучкого реагування на зміни, що там відбуваються. На українському ринку є приклади для наслідування – компанії, маркетингові активності яких не просто залучають клієнтів, але і спонукають споживачів залишатися лояльними до фірми надовго.

Одним із основних складників комплексу маркетингу є комунікації. Яскравий приклад успішної комунікації – найбільший виробник м'яса птиці компанія «Миронівський хлібопродукт». Вона виготовляє охолоджене м'ясо птиці та інші м'ясопродукти під торговою маркою «Наша Ряба». Це підприємство використовує різноманітні інструменти комунікацій, які вказані на рис. 1.



Рис. 1. Комунікації ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Першим і найбільш популярним інструментом комунікацій, до якого вдається «Миронівський хлібопродукт», є реклама. Найпопулярнішими каналами для «Нашої Ряби» є інтернет та телебачення. Компанія орієнтується насамперед на споживача і ставить собі за мету задовольнити потребу різних прошарків населення. Пріоритетом рекламних повідомлень компанії є сімейні цінності. «Свято живе у родинному колі», – слоган, який використовує «Наша Ряба» [4].

Ще одним інструментом комунікацій є пакування. На виробництві продукції ТМ «Наша Ряба» використовують 2 технології пакування. Перша технологія – пакування в захисному середовищі (в РЕТ-лоток). Упаковка в РЕТ-лоток – упаковка м'яса в жорсткі лотки з верхньою брендваною плівкою. Лоток вирізняється герметичністю і стійкістю до проколів, що виключає ризики протікання. Пакування має привабливий зовнішній вигляд і забезпечує термін зберігання продукції 7 діб. Друга технологія – це вакуумне пакування продукції, яке за дотримання певного температурного режиму, дає змогу зберігати свіжість продукції до 7 днів. Пакування продуктів у модифікованій газовій атмосфері є одним із найбільш надійних методів збереження свіжості харчової продукції. Цей вид забезпечує збереження привабливого зовнішнього вигляду і збільшення терміну зберігання. Завдяки відсутності кисню у вакуумному пакуванні м'ясо зберігається свіжим довше, ніж під час зберігання традиційним способом, зовнішній вигляд продукту залишається без змін. У разі зберігання м'яса

в вакуумі воно не висихає через ту ж причину, через яку волога з продукту не випаровується. Крім того, на пакованні споживачі легко можуть знайти інформацію про назву продукту, склад, виробника, рекомендації щодо приготування та інше [3].

Ще один інструмент – дегустації. Компанія часто організовує дегустації, щоб ознайомити споживачів із продукцією та створити лояльність до торгівельної марки. Наприклад, це дегустації на музичних фестивалях («Atlas Weekend» та «Believe»), квартирники, пікніки та багато інших заходів. «Хліба та видовищ» – ось чим повинні керуватися виробники їжі на таких заходах. Після отримання видовища споживач неодмінно захоче хліба. Саме цим правилом вдало скористалася компанія у 2018 році, що допомогло досягти мети [1].

Спонсорство – ще один вид комунікацій. ТМ «Наша Ряба» стала спонсором туру гумористичного шоу «МАМАХОХОТАЛА» [1].

Нещодавно компанія «Миронівський хлібопродукт» підготувала українським школярам та їхнім батькам приємний і корисний сюрприз – розпочала роботу «Школа здорового перекусу» від улюбленого бренда українців «Наша Ряба». Це новий масштабний соціальний проект, який має навчити батьків, як забезпечити дітям правильне харчування у школі. Смачні та корисні рецепти викладача «Школи здорового перекусу від «Нашої Ряби» – дитячого гастроентеролога, педіатра, доктора медичних наук Наталії Чернеги – допоможуть не лише захистити дитину від розладів шлунково-кишкового тракту, але й витримати навантаження шкільної програми [2].

Що стосується інновацій, то сьогодні компанія працює над упровадженням «big data», тобто починають роботу зі штучним інтелектом. У контексті цього дуже важливо сформулювати базу свого споживача, зрозуміти, які його звички, коли і навіщо ходить до крамниці і що йому важливо отримати від виробника [4].

Стосовно пропозицій, які б поліпшити політику маркетингових комунікацій, то вдалим буде запропонувати проведення майстер-класів, встановлення POS-матеріалів на місцях продажу та створення мобільного застосунку.

Отже, було розглянуто систему маркетингових комунікацій на ПрАТ «Миронівський хлібопродукт». Завдяки такій системі «Наша Ряба» стала лідером серед вітчизняних виробників охолодженого м'яса птиці. Як показує досвід цієї компанії, впровадження цієї системи маркетингу на підприємстві принесе значні результати, зміцнить іміджевий складник, сприятиме розширенню групи постійних клієнтів – прихильників продуктів саме цього підприємства.

Список використаних джерел

1. Філіппов І. Як влаштований маркетинг ТМ "Наша Ряба Апетитна". URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DmuwVGcWEt4>
2. «Наша Ряба» відкриває двері «Школи здорового перекусу». URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/nasha-rjaba-vidkrivaie-dveri-shkoli-zdorovogo-perekusu/>
3. Офіційний сайт «Наша Ряба». URL: <https://ryaba.ua/>
4. Свято в кожен будинок. Хто і як його створює? URL: <https://nv.ua/ukr/project/svjato-v-kozhem-budinok-khto-i-jak-joho-stvorjuje-2477009.html>