

Майстэрства прадаваць

Спецыялісты Слонімскага мясакамбіната паспяхова асвоілі законы рынкавага асяроддзя і спакойна ўпісаліся ў новую сістэму эканамічных адносін. Асновай устойлівасці гэтага ўсім вядомага беларускага прадпрыемства стала тое, што ў калектыву ёсць разуменне, што на перапоўненым і насычаным рынку прадуктаў харчавання поспех прыходзіць да таго, у каго большы і разнастайны выбар, хто больш мабільны, хуткі і дынамічны. Планаванне вытворчага працэсу на Слоніmsкім мясакамбінаце пачынаецца з фінальнай часткі — аддзела продажаў і маркетынгу. Вырабляецца толькі тое, што запатрабавана пакупніком на рынку.

А што запатрабавана? Тое, што мы з вамі купляем. А гэта значыць толькі тое, што вытворца павінен нам спадабацца. Ці складана гэта зрабіць? Вельмі. Але любы з нас, хто з'яўляецца штодзённым пакупніком, насамрэч тэхналагічны. Аптымальная і прыгожая ўпакоўка выклікае ў нас эмацыянальны ўсплёск — мы купляем тавар. Калі ён якасны і нам спадабаўся — узнікае эканоміка інтарэсу. Але гэта павінна адбывацца бесперапынна, гэта тое пастаянства, якое з часам становіцца брэндам. Найменшае адхіленне ад зададзенага тэмпу і параметраў якасці нават у дробнай дэталі прыводзяць да страты спажывца. Рынак харчавання настолькі жорсткі і ёмісты, на яго прыходзіць пастаянна столькі новых вытворцаў, што любы збой можа прывесці да страты сваёй нішы на ім.



Што з'яўляецца галоўным у маркетынгу? Разуменне спажывца: калі, дзе і што мы з вамі купім. І веданне нашай псіхалогіі: чаму мы купім сёння менавіта гэты прадукт, а заўтра іншы. Адметнай рысай службы маркетынгу і продажаў на Слоніmsкім мясакамбінаце з'яўляецца тое, што абсалютным правілам і крытэрыем поспеху для тых, хто працуе ў ёй, з'яўляецца ўменне слухаць, аналізаваць і назіраць. Ёсць і свае тонкасці ў пытаннях збыту прадукцыі мясакамбіната. Калі мы гаворым пра найбольш ліквідны ўнутраны рынак, а канкрэтна пра сталіцу краіны — Мінск, то сталіч-



ная прастата ў гэтым пытанні толькі ўяўная. Элітарны і штодзённый попыт на мясную прадукцыю ў беларускай сталіцы носіць не тэрытарыяльны, а сеткавы характар. Напрыклад, жыхары аднаго і таго ж дома, асабліва тыя, хто багацейшыя, могуць абслугоўвацца ў цэнтры сталіцы ў элітарнай сетцы, а тыя, у каго дастатак невялікі — у асноўным гэта пенсіянеры — у крамах альбо крокавай даступнасці, альбо гандлёвых аб'ектах, у якіх найбольш поўна прадстаўлены тавары па цэнах сацыяльнага сегмента.



Попыт неаднолькавы па днях тыдня, па сезоне, пікавыя нагрукі ў гандлёвых сетках прыпадаюць на перадсвяточныя дні. Ці можна гэтаму навучыць? У прынцыпе, так. Але гэта практычнае навучанне. Яно магчымае толькі ў стабільным і добраахвотным калектыве, дзе ніхто не спра-



буе даказаць сваё першынство за кошт іншага, дзе няма канфлікту інтарэсаў паміж рознымі службамі. У гэтым сэнсе Слоніmsкі мясакамбінат цалкам можна параўнаць з добра адладжаным аркестрам, дзе кожны ведае сваё месца, а партыю «першай скрыпкі» іграе фінальная частка прадпрыемства — служба рэалізацыі.

Скажаце, што ўсё гэта эмоцыі? Не пагаджуся. Вынікі работы службы маркетынгу і збыту цалкам рэальныя і маюць лікавае выражэнне. Слоніmsкі мясакамбінат уваходзіць у тройку лідараў у Беларусі па аб'ёме рэалізацыі вырабленай прадукцыі, і гэта без уліку таго, што ён не самае буйное прадпрыемства па перапрацоўцы мяса. Узровень прафесіяналізму кожнага работніка службы рэалізацыі таксама цалкам канкрэтны — колькасць вяртання пратэрмінаванай прадукцыі знаходзіцца на ўзроўні статыстычнай хібнасці. І другім знакавым момантам даверу да якас-

ці і надзейнасці партнёраў з боку гандлёвых сетак з'яўляецца тое, што рэпутацыя слоніmsкага дазваляе ім сёння працаваць у рэжыме аддаленага доступу: гэта дае магчымасць не ўтрымліваць апарат рэалізацыі ў іншых рэгіёнах. Рэпутацыя, якая склалася за доўгія гады, дазваляе вырашаць усе пытанні ў сеткавым рэжыме: гандлёвыя сеткі самі тэлефануюць або заказваюць па электроннай пошце неабходную прадукцыю. А гэта вялікая эканомія.

Гэта вялікая прафесійная вышыня і планка для тых, хто займаецца рэалізацыяй прадукцыі паўсядзённага попыту, якая знаходзіцца пад самым жорсткім наглядом кантрольных службаў і мае кароткія тэрміны рэалізацыі. У такім пытанні па-іншаму і быць не можа — гэта наша з вамі здароўе.

Чаму на медыйнай пляцоўцы гэтай тэме ў нас удзяляецца так мала ўвагі? Мы шмат пішам пра новае абсталяванне, сыравіну, гатовую прадукцыю. Але давайце прызнаемся, што абсталяванне на нашых прадпрыемствах па перапрацоўцы мяса — практычна адных і тых жа вытворцаў, сыравіна аднолькавая, рэцэптуры ўсіх відаў прадукцыі



але і заўтра. Я ў гэтым перакананы. Угледзеўшыся ў гэтыя твары на фотаздымках — у іх шмат аптымізму, упэўненасці і пазітыву...

УНП 500041325



сёння можна знайсці ў інтэрнэце. Усё быццам бы аднолькавае, але вынікі працы розныя. Адказ просты — чалавечы фактар. І цяжэй за ўсё ён пераадольваецца ў галіне рэалізацыі і продажаў. Мы ўмеем вельмі добра працаваць, але з вялікай цяжкасцю можам паказаць і прадаць вынікі сваёй працы. Многія гавораць пра тое, што ў беларусаў няўменне гандляваць — гэта адзін з галоўных недахопаў. Але гэта не зусім так. Вопыт Слоніmsкага мясакамбіната, як і многіх іншых прадпрыемстваў, паказвае, што пры прадуманай стратэгіі ў арганізацыі вытворчасці можна дабіцца многага. Напэўна, шмат хто зверне ўвагу, што ў артыкуле няма пайменных згадак супра-

цоўнікаў службы маркетынгу і збыту Слоніmsкага мясакамбіната. Адказ на гэта просты: усе яны дастойныя быць адзначанымі. Бо працуюць у дакладна выбудаванай сістэме каардынат, якую стварылі самі, падтрымліваюць якасць працы на належным узроўні і па гэтай прычыне будуць паспяховымі не толькі сёння,

