

грудинка, карбонад, окорок, лопатка и т. д.), 186,2 т мяса свинины в шкуре н/к и 40 т ММОП.

В связи с прогнозируемым дефицитом сырья для производства колбасных изделий и полуфабрикатов предприятие планирует продолжить работу по закупке импортного сырья. Согласно Приказу Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь № 2 от 05.01.2021 г. «О распределении объемов тарифных квот на ввоз на территорию Республики Беларусь свинины и мяса птицы в 2021 году», ОАО «Гродненский мясокомбинат» выделены тарифные квоты: на ввоз свинины свежей, охлажденной или замороженной в количестве 2200 т, на ввоз обваленного мяса кур домашних свежего, охлажденного или замороженного в количестве 450 т.

Таким образом, на предприятии наблюдается положительная тенденция роста экспорта, объем экспорта в стоимостном выражении превосходит объем импорта, о чем свидетельствует положительное сальдо внешнеэкономической деятельности.

В настоящее время внешнеэкономическая деятельность на предприятии приобретает еще более значимое место в общей хозяйственной деятельности ОАО «Гродненский мясокомбинат» и выходит на одну из ведущих ролей наряду с производством готовой продукции, что обусловлено как внутренними факторами развития производства, так и внешними факторами развития мирового сообщества. Лидирующее место предприятия в мясоперерабатывающей отрасли во многом обусловлено проведением дальновидной, сбалансированной и грамотной, с точки зрения приложения профессиональных усилий, политики в области внешнеэкономической деятельности со стороны руководства ОАО «Гродненский мясокомбинат».

УДК 339.138

СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОАО «ГРОДНЕНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

Белый И. С. – студент

Научный руководитель – **Баркова Н. Г.**

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

ОАО «Гродненский мясокомбинат» является одним из крупнейших предприятий Республики Беларусь, производящих пищевые продукты. Среди крупных и средних производителей продукция предприятия в 2020 г. составила: мясо и мясные субпродукты – 16,9 %; колбас-

ные изделия – 18,3 %.

Продукция ОАО «Гродненский мясокомбинат» реализуется через сеть фирменных магазинов, расположенных в городах Гродно, Минск, Лида, Скидель. Торговые оптовые представительства, расположенные в г. Минске, г. Бресте, г. Могилеве, г. Гомеле, г. Бобруйске, а также на территории Российской Федерации, создают широкую географию продаж продукции ОАО «Гродненский мясокомбинат». Среди основных торговых сетей, с которыми ведется тесное сотрудничество, необходимо назвать «Евроопт»; «Виталюр»; «Корона»; «Алми»; «Белмаркет»; «Доброном»; «Санта Ритейл»; «Гиппо»; «MartINN»; «Соседи»; «Простор»; «Нарочь»; «Купалинка»; «Гродненское областное потребительское общество»; «Светофор»; «Рестрэйд» («Дионис»); «Green». Торговые сети снабжены рекламными листовками и проспектами, информирующими об ассортименте производимой продукции, о свойствах продукта, с рецептами приготовления продуктов.

Рынки г. Минска и Минской области являются основными по реализации продукции ОАО «Гродненский мясокомбинат», Гродненская область является вторым регионом по объемам продаж (таблица).

Таблица – Объем продаж колбасных изделий по регионам

Регион	Объем сбыта продукции, т			
	Факт 2019 г.	Удельный вес к общему объему, %	Факт 2020 г.	Удельный вес к общему объему, %
г. Минск	15 156	62,8	17 022	63,0
Гродненская область	4871	20,2	5120	18,9
Брестская область	1423	5,9	2285	8,5
Гомельская область	900	3,7	929	3,4
Могилевская область	1786	7,4	1685	6,2
ИТОГО	24 136	100	27 041	100

ОАО «Гродненский мясокомбинат» использует следующие мероприятия по стимулированию продаж:

1. Использование метода активных продаж. Для увеличения объема продаж при обоюдной договоренности с торговыми организациями устраиваются «двухсторонние скидки», т. е. ОАО «Гродненский мясокомбинат» уменьшает цену продукта от цены прейскуранта на несколько процентов, магазин, в свою очередь, уменьшает торговую надбавку. В результате окончательная цена для покупателя значительно уменьшается.

2. Проведение дегустаций продукции в торговых предприятиях г.

Гродно, области и по республике, а также в Российской Федерации, что позволяет ознакомить покупателя с новым ассортиментом, а также с выпускаемой продукцией, за счет этого увеличить объемы реализации.

3. Участие в выставках как в Республике Беларусь, так и за рубежом. Цель участия – определение спроса на выпускаемую продукцию и изучение новых видов мясной продукции; расширение рынков сбыта, поиск новых клиентов.

4. Анализ предложений представителей торговли по выпускаемому ассортименту продукции и новинкам.

5. Реклама в СМИ, направленная на формирование общественного мнения, – имиджевая реклама.

6. Распространение печатной рекламы (воблеры, проспекты, красочные наклейки, плакаты, листовки, плакаты-календари и другие виды печатной продукции), а также сувенирной продукции с нанесением фирменной символики предприятия.

7. Организация рекламы в местах продаж (наружные и внутренние витрины предприятий розничной торговли, вывески, планшеты в торговом зале).

8. Постоянное обновление ассортимента, производство новых видов продуктов.

9. Развитие собственной товаропроводящей сети, путем постоянного совершенствования работы действующих и открытия новых фирменных магазинов ОАО «Гродненский мясокомбинат».

УДК 338.2

ОЦЕНКА МИРОВОГО ОПЫТА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ АГРАРНОГО РЫНКА

Берникович М. А. – студент

Научный руководитель – **Лысевская М. Г.**

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»

г. Горки, Республика Беларусь

Выйдя на путь рыночного развития экономики, нам целесообразно изучать опыт и практику других стран. И потому зарубежный опыт государственного регулирования аграрного рынка представляет немалый интерес, т. к. он может быть использован для введения соответствующих мер регулирования сельского хозяйства Беларуси.

В агропродовольственном секторе развитых стран используются практически все существующие инструменты регулирования: льготное