

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ В ОАО «АГРОКОМБИНАТ «СКИДЕЛЬСКИЙ» ФИЛИАЛ «СКИДЕЛЬСКАЯ ПТИЦЕФАБРИКА»**

**Бартош М. А.** – студентка

Научный руководитель – **Высокоморный В. И.**

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Главные направления маркетинговой политики на рынке в ОАО «Агрокомбинат «Скидельский» филиал «Скидельская птицефабрика» – улучшение качества производимой продукции, выпуск новых видов продукции и поиск рынков сбыта. Для успешного продвижения продукции развивается рекламная деятельность. Реклама продукции, производимой филиалом, размещена в газете «Перспектива», каталоге «Бизнес-экспорт», радио «Гродно» и др.

Обеспечение поставленных стратегических целей требует от филиала «Скидельская птицефабрика» проведения соответствующей товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики.

В качестве основных конкурентных преимуществ ОАО «Агрокомбинат Скидельский», обуславливающих его успех, можно рассматривать:

- высокое качество и экологическая чистота продукции;
- постоянство и своевременность поставок;
- возможность выполнения заявок покупателей «под заказ»;
- широкий ассортимент выпускаемой продукции;
- различная фасовка (упаковка) продукции;
- доступность по цене.

Высокое качество и безопасность производимой продукции обеспечивается постоянным совершенствованием технологических процессов, техническим перевооружением производств, внедрением передовых технологических приемов, повышением квалификации персонала.

В настоящее время основной рынок сбыта продукции, производимой ОАО «Агрокомбинат «Скидельский» филиал «Скидельская птицефабрика» – свой регион – Гродненская обл. Часть продукции реализуется на рынке Минской и иных областей, а также отгружается на экспорт.

Филиал реализует продукцию как оптовым потребителям, так и в розницу через сеть собственных магазинов (в настоящее время их 19). Розничный товароборот за 2016 г. составил 16,8 млн. руб., темп роста –114,1% к 2015 г.

Следует заметить, что управление маркетинговой политикой в филиале осуществляется достаточно эффективно, т. к. показатели объема реализации и выручки от реализации растут.

В настоящее время маркетинговая служба филиала «Скидельская птицефабрика» проводит следующие направления совершенствования маркетинговой политики:

1. Специалисты отдела маркетинга и продаж прогнозируют будущие объемы сбыта, рассматривают использование возможных каналов товародвижения и

предпринимают необходимые меры для усиления маркетинговых позиций филиала.

2. Рассылка коммерческого предложения с целью побуждения потенциального потребителя совершить покупку товара именно у филиала «Скидельская птицефабрика».

3. Использование смешанного канала распределения. Его суть заключается в следующем: объем, на который предъявлен фактический спрос, реализуется, как и прежде, напрямую потребителям. Для реализации остального объема производства предлагается использовать косвенный канал. В этом случае филиал «Скидельская птицефабрика» заключает договор поручения с посредником (внештатный агент). На основании этого договора посредник обязуется найти потребителя товара на требуемый объем по указанной цене в указанные сроки поставки и т. д. за вознаграждение 2-3% от суммы договора.

4. Предоставление рассрочки платежа. В условиях, когда почти повсеместно используется стопроцентная предоплата товара, важным маркетинговым преимуществом будет являться возможность отсрочки части (до 50%) платежа.

В заключение следует отметить, что управление сбытом является важной составляющей деятельности ОАО «Агрокомбинат «Скидельский» филиал «Скидельская птицефабрика». Это объясняется тем, что профессиональное решение вопросов сбыта призвано максимально удовлетворить потребности клиентов, создать дополнительные маркетинговые преимущества, увеличить объемы реализации, обеспечить рост прибыли не только в краткосрочном, но и в долгосрочном периоде, что позволит предприятию успешно функционировать в выбранной им сфере бизнеса.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность / С. Н. Виноградова. – 2-е издание, испр. – Минск: Выш.шк., 2012.
2. Ефимова, С. А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж / С. А.Ефимова. – М.: Прогресс, 2013.

УДК 636.2.034(476)

### ПЕРСПЕКТИВЫ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МОЛОЧНОГО СКОТОВОДСТВА В БЕЛАРУСИ

**Бегун В. В.** – студент

Научный руководитель – **Ганчар А. И.**

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Молочный комплекс Республики Беларусь является одним из важнейших структурных элементов агропромышленного комплекса Республики Беларусь, а молочное скотоводство – одной из ведущих и перспективных сельскохозяйственных отраслей страны. Но так же, белорусская молочная отрасль – это визитная карточка пищевой промышленности Республики Беларусь, которая спе-