

УДК 339.138

## **СБЫТОВАЯ СТРАТЕГИЯ И ЕЕ РАЗВИТИЕ НА ОАО «БАРАНОВИЧХЛЕБОПРОДУКТ»**

**Калюк В. И.<sup>1</sup>, Дегтярев И. И.<sup>2</sup>, Калюк В. А.<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> – РНУП «Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси»

г. Минск, Республика Беларусь;

<sup>2</sup> – УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь;

<sup>3</sup> – УО «Академия управления при Президенте Республики Беларусь»  
г. Минск, Республика Беларусь

Сбыт продукции как составная часть коммерческой деятельности оказывает решающее влияние на размеры доходов и прибыль предприятия. Ввиду этого современное развитие экономики диктует свои условия, требующие активного стимулирования всех направлений сбытовой стратегии. С целью практического изучения данного вопроса нами была изучена и проанализирована деятельность ОАО «Барановичхлебопродукт», которая на рынке складывается в рамках рыночной конкуренции с определяющим фактором «цена-качество». Следует отметить, что конкуренция между предприятиями отрасли в борьбе за потребителя требует постоянного гибкого реагирования на изменения рынка с целью сохранения потенциальных потребителей, участия в проводимых предприятиями хлебопечения тендерных торгах и процедурах снижения цен.

Проведенный анализ показал, что сбытовая стратегия предприятия направлена на сохранение долгосрочных партнерских отношений с потребителями, расширение рынка сбыта на территории Республики Беларусь и продвижение на него своей продукции, максимальное использование экспортного потенциала предприятия и расширение географии продаж продукции на экспорт, оптимизацию и совершенствование работы собственной фирменной торговли, дилерской и дистрибьюторской сетей.

В существующих условиях основной задачей сбытовой деятельности является предложение на рынок продукции по качеству отвечающей требованиям потребителей и конкурентоспособной по цене, а также мониторинг методов работы на рынке, ассортимента и цены продукции

конкурирующих предприятий, их сильные и слабые стороны, способные влиять на результаты работы ОАО «Барановичхлебопродукт».

Установлено, что с целью стимулирования стратегии сбыта на предприятии проводится ряд коммуникационных мероприятий в соответствии с утвержденным планом по следующим основным направлениям: продвижение мукомольно-крупяной продукции под брендом «Гаспадар»; продукции здорового питания под торговой маркой (ТМ) «Скарбонка здароўя»; комбикормовой продукции под ТМ «БК»; мясной продукции под ТМ «Гаспадар».

Для продвижения производимой продукции используются основные способы массовой коммуникации: реклама, стимулирование сбыта, спонсорство и связи с общественностью, паблисити и другие синтетические средства и приемы коммуникаций (участие в выставках и ярмарках, в местах продажи, корпоративные идентифицирующие коммуникации).

Результаты проведенных исследований показали, что на изучаемом предприятии с целью реализации долгосрочной маркетинговой стратегии по дальнейшему освоению рынка с расширением географии продаж следует провести также ряд организационных комплексных мероприятий, таких как:

- дальнейшее развитие партнерских отношений с крупными торговыми сетями, проведение совместных акций со снижением цены с целью стимулирования и увеличения объемов продаж;
- совершенствование работы по обеспечению наличия ассортиментного перечня продукции с целью более оперативного формирования и отгрузки заявок потребителей и тем самым сокращение сроков между поставками;
- дальнейшее совершенствование логистической системы предприятия с целью оперативной и качественной доставки отгруженной продукции конечному потребителю;
- постоянный анализ развития предприятий-производителей хлебобулочной и кондитерской продукции с целью расчета обеспечения их продукцией мукомольного производства предприятия в бестарном виде;
- проведение «Дней качества» с постоянными партнерами с целью урегулирования возникающих вопросов в совместной работе;
- проведение своевременной и актуальной рекламной кампании с целью воспитания у потребителя лояльности к бренду «Гаспадар»;
- дальнейшее развитие товаропроводящей сети предприятия и проведения в ней рекламных акций.

Таким образом, комплексная работа по уже существующим и намеченным направлениям сбытовой стратегии позволит в значитель-

ной степени повысить эффективность функционирования ОАО «Барановичхлебопродукт».

УДК 631.162:658.155:636.2.084.52 (476.6)

## **АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ НА СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ ВЫРАЩИВАНИЯ И ОТКОРМА СВИНЕЙ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Катунина С. В., Дидюля Л. В.**

УО «Гродненский государственный аграрный университет»  
г. Гродно, Республика Беларусь

В Республике Беларусь свиноводство является одной из основных отраслей животноводства, поэтому необходимо добиваться увеличения производства и снижения затрат на получение продукции. В хозяйствах Гродненской области эффективность производства свинины выше, чем по Республике Беларусь, но уровень производства 1990 г. еще далеко не достигнут, поэтому важно проанализировать факторы, влияющие на состояние отрасли свиноводства в регионе на современном этапе. Свиноводство как наиболее скороспелая отрасль должна стать основным источником, позволяющим не только остановить спад производства мяса, но и создать дополнительные резервы для экспортно-импортных целей при высокой эффективности такого производства [1]. Тем не менее продукция выращивания и откорма свиней отличается высокой себестоимостью, и на это, в первую очередь, влияет расход кормов на 1 голову и 1 ц. При большом расходе кормов и низком среднесуточном приросте расходуемые корма, очевидно, недостаточно качественные и их приходится дополнять дорогостоящими покупными, в то время как в кормовой базе хозяйств должны использоваться полноценные кормовые смеси, сбалансированные и обогащенные всеми необходимыми ингредиентами. При проведении исследования факторов, влияющих на экономические показатели, была проведена группировка 30 хозяйств Гродненской области по себестоимости производства 1 ц свинины в 2017 г. [2], результаты которой приведены в таблице.