

Таким образом, проведенный анализ особенностей системы управления ОАО «Булочно-кондитерская компания «Домочай» показал, что система менеджмента анализируемой организации сформировалась и имеет потенциал для развития, однако эти возможности реализуются слабо – существующая система распределения полномочий направлена в основном на оперативную работу и не позволяет перейти к стратегическому управлению, при этом слабо используется потенциал среднего и низшего звеньев управления; организационная структура предприятия требует развития рыночных, в первую очередь маркетинговых блоков, наращивания кадрового потенциала и разработки эффективных механизмов мотивации работников, в т. ч. через формулирование принципов организационной культуры.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Какора, М. И. Совершенствование системы управления деятельностью в организациях АПК / М. И. Какора, Е. В. Волкова // Межведомственный тематический сборник «Экономические вопросы развития сельского хозяйства Беларуси» / РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси». – Минск, 2021. – Вып. № 49. – С. 125-133.

УДК 631.155.2:658.8(476)

### **УСПЕШНАЯ СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ**

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

<sup>1</sup> – УО «Академия управления при Президенте Республики Беларусь»  
г. Минск, Республика Беларусь;

<sup>2</sup> – УО «Гродненский государственный аграрный университет»  
г. Гродно, Республика Беларусь;

<sup>3</sup> – РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси»  
г. Минск, Республика Беларусь

Актуальность направления данного исследования аргументирована тем, что становление и развитие рыночных отношений в АПК Республики Беларусь предопределили необходимость формирования принципиально новой рыночной системы сбыта готовой продукции. Это, в свою очередь, побудило необходимость внедрения современной маркетинговой концепции, которая должна быть ориентирована, прежде всего, на удовлетворение нужд и запросов потребителей в востребованной качественной продукции.

Однако, как показывают проведенные исследования, пока еще нельзя достоверно утверждать, что абсолютно все сельскохозяйственные предприятия страны в полной мере реализуют на практике

концепцию клиентоориентированного подхода. В частности, пока еще недостаточно изучены такие ее аспекты, как поведение потребителей, формирование цены предложения, стратегия рекламы и т. д.

В то же время, как показывают исследования, весьма быстро изменяющиеся условия современной внешней среды мотивируют сельхозпредприятия к своевременному и быстрому адекватному эволюционированию. В противном случае им весьма трудно будет оставаться конкурентоспособными и соответственно финансово устойчивыми. Этим по сути дела и объясняется исключительная роль успешной сбытовой деятельности в работе современного предприятия любой формы собственности.

Практика ведения хозяйственной деятельности показывает, что главная задача хозяйствующего субъекта состоит в том, чтобы идеальным образом как-то совместить естественные желания потребителей и собственные возможности как производителя. При этом он, как заинтересованный в эффективности сбыта своей продукции субъект, должен знать реальное положение дел на рынке и, базируясь на этом, принимать обоснованные экономические решения по реализации своей продукции. Его сбытовая политика в этом случае должна строиться на основе упорядоченного и всестороннего анализа возникающих потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных принципиальным потребителям предлагаемой продукции. Поэтому успешная и эффективная сбытовая деятельность всегда должна быть направлена на периодическое обновление и расширение ее ассортимента при одновременном повышении качества. Только в этом случае у производителя будет реальная возможность продемонстрировать потребителю неоспоримые преимущества своей продукции.

Исходя из вышеизложенного, можно констатировать, что система сбыта является центральным звеном современного маркетинга. Она позволяет установить, насколько точными и выгодными являются все элементы принятой концепции и стратегии по продвижению продукции на соответствующий рынок. В данном случае потребитель как раз и будет выступать тем ни от кого не зависящим арбитром, который непосредственно отреагирует на предложенную продукцию и соответственно обеспечит получение заслуженной прибыли или же убытка.

Таким образом, разработка и практическое применение грамотной и квалифицированной системы сбыта реализуемой продукции в условиях рыночной экономики является основным источником формирования конечных финансовых результатов предприятия как хозяйствующего субъекта.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Стимулирование сбытовой стратегии предприятия как фактор повышения его экономической эффективности / В. Калюк [и др.] // Организационно-правовые аспекты инновационного развития агробизнеса: межд. сб. науч. тр. // Редколл. А. С. Четчин [и др.]. – Щетин – Горки: БГСХА, Западнопоморский технологический университет, 2019. – Вып. 16. – С. 278-285.
2. Калюк, В. И. Сбытовая стратегия и ее развитие на ОАО «Барановичхлебопродукт» / В. И. Калюк, И. И. Дегтяревич, В. А. Калюк // Современные технологии сельскохозяйственного производства: сб. науч. ст. по матер. XXII Межд. науч.-практ. конф. – Гродно: ГГАУ, 2019. – С. 91-93.
3. Формирование эффективной системы сбыта сельскохозяйственной продукции в новых условиях / З. М. Ильина [и др.] // Научные принципы регулирования развития АПК: предложения и механизмы реализации/ Редколл.: В. Г. Гусаков [и др.]. – Минск: Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2013. – С. 9-22.

УДК 338.2

### МЕТОДЫ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННЫМИ ТОВАРАМИ

**Карпович Н. В.**

РНУП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси»  
г. Минск, Республика Беларусь

Прогнозирование внешней торговли агропродовольственными товарами является важным элементом регулирования социально-экономических процессов и управленческих функций государства. В условиях рыночной экономики это мощный инструмент государственного регулирования агропродовольственного сектора, без которого невозможно его устойчивое и эффективное развитие [1].

Важность прогнозирования внешней торговли определяется тем, внешнеторговые отношения в большей степени, чем другие, подвержены неопределенности внешней среды, которая объясняется, в первую очередь, высоким уровнем конкуренции на мировом агропродовольственном рынке, его разнообразным, быстро изменяющимся характером.

Наука и практика свидетельствуют, что в процессе прогнозирования внешней торговли имеются определенные сложности при решении прогнозных задач, т. к. между показателями, характеризующими тенденции внешнеторговых отношений, складывается несколько типов взаимосвязей и взаимозависимостей, включая многообразие и разнохарактерность воздействующих на них факторов, а также многоплановые явления (углубление экономической интеграции, глобализация, конкуренты, доступ на рынок, транснациональные цепочки добавленной стоимости и др.).