



Рисунок – Распределительная сеть ОАО «Гроднохлебпром»

По уровню продаж продукции за 2021 г. ОАО «Гроднохлебпром» лидирует г. Гродно и Гродненский район (69,0 %), за пределы Гродненской области приходится 20,0 % реализованной продукции и самый маленький процент реализации приходится на г. п. Берестовица (1,0 %).

Потребителями продукции предприятия являются торгующие организации разных уровней и форм собственности: государственные, акционерные, частные – от крупнейших универмагов до маленьких магазинов в селах и районных центрах

Таким образом, анализ сбытовой деятельности ОАО «Гроднохлебпром» показал, что предприятие использует как прямые, так и косвенные каналы сбыта продукции. Выбор прямого или косвенного канала распределения зависит от того, какой стратегии сбыта придерживается предприятие. ОАО «Гроднохлебпром» применяет стратегию интенсивного сбыта, поскольку предприятие производит продукцию повседневного потребления, относящуюся к скоропортящейся продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баркан, Д. И. Управление сбытом: учебное пособие / Д. И. Баркан. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2015. – 341 с.

УДК 339.187.631.115(476.6)

СИСТЕМА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРОВ В ОАО «ГРОДНОХЛЕБПРОМ»

Пирожникова Т. В.

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

Целью данной статьи является позиционирование товаров в ОАО «Гроднохлебпром».

Позиционирование товара необходимо для обеспечения преимущественного положения товара на рынке. Оно исходит из реального восприятия товаров потребителем и их предложений [2].

Однако в рыночной экономике решающим фактором коммерческого успеха является конкурентоспособность. Успех сопутствует тем производителям, которые предлагают товары современного свойства, наиболее соответствующие нуждам потребителей, т. е. успех отождествляется с понятием «конкурентоспособности товара» [1].

Однако все чаще борьба за потребителя идет не только на уровне качества и цены товара, но и на уровне возможностей компаний предложить воплощенное в товаре новое потребительское свойство, т. е. успех все больше ассоциируется с понятием «конкурентоспособности фирмы», которое, в свою очередь, является следствием реализации фирменных конкурентных преимуществ. Конкурентные преимущества ОАО «Гроднохлебпром» представлены в таблице.

Таблица – Конкурентные преимущества ОАО «Гроднохлебпром»

Наименование	Характеристика
Высококвалифицированный персонал	Сокращает производственные браки
Современное оборудование	Увеличивает выпуск продукции, минимизация вмешательства в производственный процесс человека
Высокое качество продукции	Тем самым обеспечивает хорошую репутацию предприятия, увеличивает число продаж
Приемлемая цена	Доступно потребителям с разным уровнем дохода
Дешевая рабочая сила	Снижает издержки на производство, сокращает себестоимость продукции

Примечание – Источник: составлено по данным организации

Позиционирование товара необходимо для обеспечения. Позиционирование основывается на оценке потребительских достоинств товара, возможностях расширения круга потенциальных потребителей, фактора престижности товара, выделение его сильных сторон по отношению к товарам конкурентов [1].

Позиционирование определяет характер восприятия ОАО «Гроднохлебпром» целевыми покупателями.

Сущностью методов, ориентирующихся на конкурентов, является позиционирование собственного положения ОАО «Гроднохлебпром» с лучшими показателями компаний-конкурентов, которые действуют на аналогичном рынке и примерно одинаковы по своей конкурентоспособности, при этом основное внимание уделяется позиции каждой организации по относительным издержкам.

Картина конкурентного преимущества или недостатков будет неполной, если мы только узнаем, что ОАО «Гроднохлебпром» имеет

сильную конкурентную позицию, благодаря обеспечению потребителей более высокой потребительской ценностью или более низкими издержками на доставку этой ценности. Для того чтобы данная информация обладала практической ценностью, нам необходимо уточнить источники формирования конкурентных преимуществ. Существует множество источников конкурентного преимущества с точки зрения возможности их дальнейшего использования и поддержания при формировании и развитии конкурентной стратегии.

Таким образом, создание и поддержание конкурентных преимуществ определяется в качестве основы конкурентоспособности предприятия, а ОАО «Гроднохлебпром» является конкурентоспособным по отношению к другим организациями-конкурентам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ковалев, М. Н. Стратегический маркетинг предприятия: учебно-методический комплекс / М. Н. Ковалев. – Минск: УО ФПБ «МИТСО», 2014. – 200 с.
2. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учеб. пособие для студ. экон. спец. Вузов / Л. Л. Ермолович [и др.]. Под общей ред. Л. Л. Ермолович. – Минск: Интерпрессервис эконперспектива, 2017. – 576 с.

УДК 332.2

ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ЭКОЛОГО-ЛАНДШАФТНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ КАК ОСНОВА СТАБИЛЬНОГО И БЕЗОПАСНОГО АГРАРНОГО ПРОИЗВОДСТВА В РАСТЕНИЕВОДЧЕСКИХ ОТРАСЛЯХ АПК

Постолов В. Д., Брянцев В. М.

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный аграрный университет
имени императора Петра I»
г. Воронеж, Российская Федерация

В настоящее время одной из современных инновационных агротехнологий, позволяющей добиться постоянного повышения урожайности сельскохозяйственных культур, можно считать применение нового ландшафтно-экологического подхода в проектах комплексного землеустройства и внедрение их на сельскохозяйственных предприятиях региона.

Антропогенно измененные ландшафты представляют собой особый тип географических систем, выступающих и как объект рационального использования природной среды, и как объект ее охраны и получения экономической выгоды от ее использования.