

пределы Республики Беларусь в случае снижения объемов потребления растениеводческой продукции и формирования значительных запасов этих продуктов по сравнению с запланированными в графиках ежемесячного использования. Кроме этого, для сглаживания ценовых колебаний на агропродовольственную продукцию законодательно предусмотрено проведение закупочных и товарных интервенций. При этом практического применения они не получили, также отсутствует нормативно-правовое регламентирование механизма проведения данных операций.

УДК 658.8:637.1 (476.6)

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ И ПОИСК ПУТЕЙ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ В «НОВОГРУДСКИЕ ДАРЫ» ФИЛИАЛ ОАО «ЛИДСКИЙ МОЛОЧНО-КОНСЕРВНЫЙ КОМБИНАТ»

Чернов А. С.

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

В современном мире маркетинговая деятельность является неотъемлемой частью успешной деятельности любой организации. В нашей республике, прочно вставшей на путь рыночной экономики, роль маркетинга многократно возросла как внутри страны, так и на внешних рынках [1].

Управление маркетинговой деятельностью – это часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия и внешней среды для достижения преимуществ в конкурентной борьбе. Поскольку отношения между субъектами рыночных отношений меняются и усложняются, то значение маркетинговой деятельности постоянно возрастает [2].

Таким образом, целью данного исследования является анализ управления маркетинговой деятельностью и разработка путей ее совершенствования в «Новогрудские Дары» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат».

«Новогрудские Дары» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат» – одно из крупнейших молочных предприятий Гродненской области. Это современное производство с проектной мощностью 560 т молочного сырья в сутки. Предприятие специализируется на производстве цельномолочной продукции, масла животного, полутвердых сыров, сухого обезжиренного молока, сыворотки сухой подсырной

молочной, казеина технического, заменителя цельного и обезжиренного молока. В ассортименте компании свыше 60 наименований продукции.

Маркетинговую деятельность в «Новогрудские Дары» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат» осуществляет отдел сбыта и маркетинга, который является структурным подразделением данного предприятия. Отдел сбыта и маркетинга включает в себя службу сбыта и маркетинга, складское хозяйство, ведомственный магазин «Молоко» в г. Новогрудке. Служба сбыта и маркетинга в своей работе нацелена на поиск новых торговых партнеров и углубленную индивидуальную работу с существующими клиентами.

Реализация продукции осуществляется как на внутренний, так и на внешний рынки. В пределах Республики Беларусь заключены договора с более чем 300 контрагентами, в т. ч. и с крупными розничными торговыми сетями (ЗАО «Юнифуд» г. Минск, ОДО «Виталюр» г. Минск, ООО «Евроторг» г. Минск, ГГТУП «Купалинка» г. Гродно, ГГТУП «Нарочь» г. Гродно и др.).

Экспорт продукции в 2021 году осуществлялся в Российскую Федерацию (70,6 %), Республику Казахстан (12,0 %), Украину (10,0 %), Республику Армения (3,0 %), Китайскую Народную Республику (1,3 %) и незначительно в другие страны (3,1 %).

Проанализировав маркетинговую деятельность «Новогрудские Дары» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат», среди общих недостатков в ее организации можно назвать следующие: отсутствие системы скидок на предприятии; несовершенная организационная структура; отсутствие дифференцированного подхода в системе оплаты труда работников отдела сбыта и маркетинга.

С целью совершенствования управления маркетинговой деятельностью нами предлагается:

- применение системы скидок на предприятии, позволяющей получить дополнительную прибыль в размере 3767 тыс. руб.;
- выделение ведомственного магазина «Молоко» в отдельную структуру, что даст возможность работникам отдела сбыта и маркетинга больше внимания уделять решению маркетинговых и сбытовых задач;
- повышение мотивации работников отдела сбыта и маркетинга;
- проведение мероприятий по улучшению качества продукции и повышению ее конкурентоспособности.

Реализация намеченных мероприятий позволит анализируемому филиалу улучшить производственные показатели, что, в конечном итоге, положительно скажется на эффективности деятельности как отдела сбыта и маркетинга, так и предприятия в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 544 с.
2. Калиева, О. М. Маркетинг: учебное пособие / О. М. Калиева, М. С. Разумова, В. Н. Марченко; Оренбургский гос. университет. – Оренбург: ОГУ, 2012. – 233 с.

УДК 658.5:637.5 (476.6)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ И СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ В КСУП «ПЛЕМЗАВОД «РОССЬ» ВОЛКОВЫССКОГО РАЙОНА

Чернов А. С.

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

Одной из важнейших проблем на современном этапе развития экономики большинства стран мира является проблема в области кадровой политики [2].

Кадровая политика – это генеральное направление кадровой работы, совокупность принципов, методов, форм организационного механизма по обработке целей, задач, направленных на сохранение, укрепление и развитие кадрового потенциала, на создание ответственного и высокопроизводительного сплоченного коллектива, способного своевременно реагировать на постоянно меняющиеся требования рынка с учетом стратегии развития организации. В последние годы актуальность данной темы возрастает с каждым днем [1].

Таким образом, целью данного исследования является анализ кадровой политики и стратегии управления персоналом в КСУП «Племзавод» Россь» Волковысского района Гродненской области и разработка мероприятий по их совершенствованию.

Проведенные исследования показали, что в хозяйстве отмечается тенденция старения кадров. Так, в 2019 г. количество работников в возрасте 55 лет и старше составляло 129 человек, или 27,7 %, а в 2021 г. количество таких работников составило уже 155 человек, или 32,8 % от общего количества. В то же время доля молодежи в возрасте до 30 лет за анализируемый период сократилась на 0,9 п. п. (с 11,4 % до 10,5 %). Это свидетельствует об оттоке молодых кадров и снижении их закрепляемости.

Что касается образовательного уровня работников предприятия, то в целом динамика профессионального обучения положительна, т. к. количество работников с высшим, средним специальным и