

3. Сельское хозяйство Республики Беларусь. Статистический сборник 2016 / Председатель редакционной коллегии И. В. Медведева. – Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск: ИВЦ, 2017. – 280 с.
4. Болдак, А. К. Об очередных мерах по финансовому оздоровлению сельскохозяйственных организаций Беларуси / А. К. Болдак // «Принеманские научные чтения» (Роль гражданского общества, социального и правового государства в защите и реализации прав человека) Материалы Седьмой международной научно-практической конференции (28 апреля 2017 г., г. Гродно), ч. 2. – Мн.: БИП-Институт правоведения, 2017. – С. 81-84.
5. Boldak, A. K. Formation of small rural business in the Republic of Belarus / A. K. Boldak // Problems of world agriculture. Scientific Journal Warsaw University of Life Sciences. Press Warsaw. – 2013. – Vol. 13 (28). – № 4. – P. 5-9.

УДК 338.43:664.7

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ОАО «ЛИДАХЛЕБОПРОДУКТ» ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ПРОДУКЦИИ

И. И. Бычек, Н. В. Никитина

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

(Республика Беларусь, 230008, г. Гродно, ул. Терешковой, 28; e-mail: ggau@ggau.by)

Ключевые слова: маркетинг, стратегия, ценовая стратегия, товарная стратегия, потребительская продукция, мука, предприятие.

Аннотация. Организация эффективной маркетинговой стратегии на предприятии представляет собой весьма сложную задачу, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов торгово-бытовых и маркетинговых служб. Правильное использование инструментов маркетинга, в частности ценообразование и продвижение продукции, позволяет не только увеличить конкурентоспособность товара и предприятия, но и повысить эффективность его хозяйственной деятельности и способствует бесперебойной реализации.

MARKETING STRATEGY OF JSC «LIDAHLEBPRODUCT» IN THE PROMOTION OF CONSUMER PRODUCTS

I. I. Bychek, N. V. Nikitina

EI «Grodno state agrarian University»

Grodno, Republic of Belarus

(Republic of Belarus, 230008, Grodno, 28 Tereshkova st.; e-mail: ggau@ggau.by)

Key words: marketing, strategy, price strategy, product strategy, consumer products, flour, enterprise.

Summary. Organization of effective marketing strategy in the enterprise is a very complex task, which requires a clear and harmonious work of skilled professionals of commerce sales and marketing services. The correct using of the marketing tools and pricing and promotion of products, enables you to not only increase product competitiveness and enterprises, but also enhance the efficiency of the economic activity of the enterprise and contributes to the smooth implementation of the products.

(Поступила в редакцию 01.06.2018 г.)

Введение. Современные промышленные предприятия функционируют в условиях глобализации экономики, увеличения разнообразия предлагаемых товаров и услуг и обеспечения доступности информации, что неизбежно ужесточает конкуренцию производимой продукции и, следовательно, требует новых подходов к организации хозяйственной деятельности. Эффективное функционирование предприятия в современных условиях хозяйствования предполагает активное использование различных инструментов маркетинга, совокупность которых представляет собой маркетинговую стратегию.

Актуальность темы обусловлена не только активным развитием комплекса маркетинговых коммуникаций в Республике Беларусь, но и растущим профессионализмом специалистов, их стремлением к оптимизации маркетинговых бюджетов. Важность направления определяет развитие товарных групп мукомольными производителями в Республике Беларусь и растущим вниманием к эффективному продвижению ассортимента.

Объектом исследования является ОАО «Лидахлебопродукт» Лидского района Гродненской области. Предметом исследования является маркетинговая стратегия, применяемая на предприятии при продвижении потребительской продукции.

Цель работы – изучение маркетинговой стратегии ОАО «Лидахлебопродукт» при продвижении потребительской продукции. Для этого были проанализированы товарная, ценовая и сбытовая политики предприятия, сделаны обоснованные выводы.

Материал и методика исследований. Для достижения поставленной цели и освещения указанных задач были использованы публикации в научных журналах, материалы периодических изданий, первичная документация ОАО «Лидахлебопродукт» и данные бизнес-плана предприятия. Для решения поставленных задач были использованы такие методы научного познания, как монографический, диалектический, анализа и синтеза, сравнительного анализа и др.

Результаты исследований и их обсуждение. В традиционном понимании маркетинговая стратегия представляет собой совокупность

различных решений, направляющих отдельные мероприятия маркетинга на достижение поставленных целей предприятия. При этом стратегия разрабатывается не только на основе поставленных целей и прогноза долгосрочных перспектив развития рынка, но и на результатах анализа потребностей покупателей, оценки ресурсов и возможностей предприятия.

Маркетинговая стратегия любого субъекта хозяйствования предполагает комплексность и, помимо чисто маркетинговых инструментов, включает в себя элементы товарной, ценовой и сбытовой политик.

В ходе проведенных исследований было установлено, что основной целью товарной политики ОАО «Лидахлебопродукт» является не только оптимизация всего ассортимента выпускаемой продукции, но и его направленность на удовлетворение конкретных потребностей и запросов потребителя.

Ассортиментный перечень производимой потребительской продукции включает в себя 50 товарных позиций и состоит из различных видов муки, круп и макаронных изделий. Анализ сбыта потребительских товаров показал, что потребитель ориентирован в большей степени на приобретение фасованной продукции. Поэтому именно она и является приоритетным продуктом в товарной политике предприятия.

Для определения приоритетного (доминирующего) продукта в ассортиментной линейке нами была изучена структура реализации фасованной муки по видам фасовки. В ходе анализа было установлено, что наибольший удельный вес в реализации в период с 2015 г. по 2017 г. приходится на реализацию муки высшего сорта, фасованной по 2 кг (61,6%), немного меньше – муки высшего сорта, фасованной по 1 кг. Очевидно, что приоритетным (доминирующим) продуктом в ассортиментной линейке фасованной продукции является мука высшего сорта, фасованная по 2 кг. Следовательно, данный продукт в наибольшей степени удовлетворяет запросам и предпочтениям потребителя, что необходимо учитывать при разработке и реализации маркетинговой стратегии предприятия.

Важнейшей составляющей товарной политики ОАО «Лидахлебопродукт» является увеличение объемов производства и реализации полуфабрикатов мучных изделий, которые хотя и были внедрены ранее, но, несмотря на их незначительную долю в ассортиментной линейке, до сих пор остаются перспективными с учетом потребительского спроса (рисунок).

В соответствии с представленными материалами очевидно, что наибольшая доля в реализации полуфабрикатов мучных изделий приходится на блинчики № 1, что составляет 25,5%. Также достаточно

большой удельный вес в структуре продаж (19,8%) занимают блинчики № 3, хворост (12,08%) и блинчики № 2.

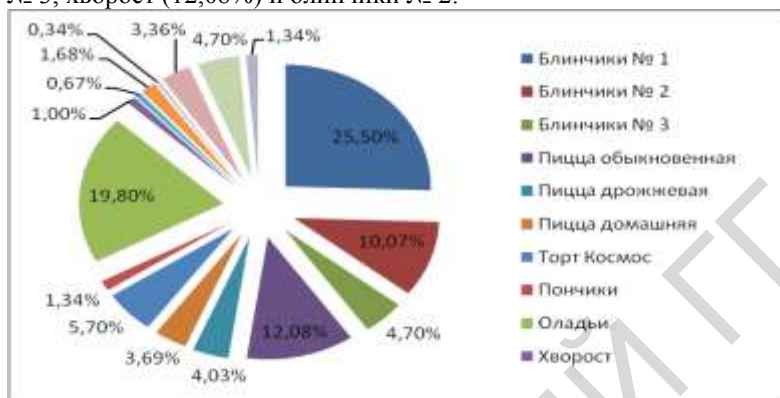


Рисунок – Структура реализации полуфабрикатов в 2017 г., %

Ценовая политика ОАО «Лидахлебопродукт» определяется внутренними и внешними факторами. Основными из них являются конкурентная среда, качество выпускаемой продукции, конъюнктура внешнего рынка и т. д.

Одним из важнейших факторов, напрямую влияющих на реализацию продукции, является ее конкурентоспособность по ценовому фактору в сравнении с производителями аналогичной продукции, т. к. маркетинговая стратегия ОАО «Лидахлебопродукт» в основном направлена на внутренний рынок.

Сравнительный анализ цен на пшеничную фасованную муку высшего сорта показал, что ОАО «Лидахлебопродукт» предлагает к продаже данный товар по ценам выше среднего уровня. Так, цена у ОАО «Лидахлебопродукт» выше средней стоимости конкурентов:

- на муку марки М54-28 фасовкой по 1 кг – на 17,3%;
- на муку марки М54-28 фасовкой по 2 кг – на 19,7%;
- на муку марки М54-25 фасовкой по 1 кг – на 24,6%;
- на муку марки М54-25 фасовкой по 2 кг – на 20,3%.

Это обусловлено высоким качеством продукции и маркетинговой поддержкой в глазах потребителей имиджа лидерства товарной марки «Лидская мука» среди производителей мукомольной продукции Беларуси.

Анализ цен на пшеничную весовую муку высшего сорта показал, что ОАО «Лидахлебопродукт» предлагает ее к продаже по ценам ниже среднего уровня. Так, средняя цена конкурентов здесь выше на 2,24% на муку марки М54-28 и на 0,94% на муку марки М54-25.

В данных условиях оптимальное соотношение цена-качество дает ОАО «Лидхлебодукт» рыночные преимущества перед конкурентами в продаже пшеничной муки высшего сорта оптовым потребителям.

Установлено, что цена на ржаную муку производства ОАО «Лидхлебодукт» выше на 4,17% среднерыночной цены на обдирную муку и на 3,92% ниже на муку сеяную.

Стоит отметить, что при реализации весовой муки предприятием большое значение сыграли качество работы с клиентами и устоявшие связи, что положительно влияет на уровень реализации продукции товарной марки «Лидская мука» оптовым покупателям.

Конъюнктура внешнего рынка играет немаловажную роль в формировании ценовой политики предприятия при осуществлении своей внешнеэкономической деятельности. В соответствии с этим регулярно проводится сравнительный мониторинг цен на муку на внешних рынках.

Проведенный анализ цен на мукомольную продукцию в России, Украине и Казахстане показывает, что основной продукт производства ОАО «Лидхлебодукт» (мука пшеничная высшего сорта) является неконкурентоспособной по ценовому фактору. На сегодняшний день продукт производится с высокими потребительскими качествами, но он дорогой и поэтому утрачивает свое конкурентное преимущество. Особенно это заметно в сравнении с продукцией мировых лидеров, которые составляют заметную конкуренцию на традиционных рынках сбыта белорусских продуктов со своей продукцией из стран Европы, России.

На современном этапе стратегия ОАО «Лидхлебодукт» была направлена на диверсификацию экспорта. Согласно выбранной стратегии проработаны новые перспективные рынки сбыта, а также выявлены другие товарные позиции, поставляемые на экспорт (мясо птицы). В рамках выполнения плана по товарной диверсификации рынков сбыта в 2017 г. были увеличены объемы поставок продукции в такие страны, как Казахстан, Грузия, Украина, расширена география поставок в Российскую Федерацию, открыты новые рынки сбыта в Африке (Египет, Бенин, Мадагаскар, ЮАР), Южной Америке (Венесуэла), Передней Азии (Азербайджан), Европе (Сербия).

Следует отметить, что в 2017 г. ОАО «Лидхлебодукт» открыло новый перспективный рынок в Европе по поставкам макаронных изделий, что позволило увеличить объемы продаж данной продукции в 170,7 раза в сравнении с 2016 г. В случае приближения ценовой политики ОАО «Лидхлебодукт» по макаронным изделиям к сред-

нерыночной возможна тенденция увеличения объемов продаж и на перспективу.

Рост реализации на экспорт макаронных изделий и премиксов, а также поставки новой товарной позиции, такой как мясо птицы, и наращивание объема отгружаемых партий продукции позволили увеличить валютную выручку на 249,8 тыс. долл. Таким образом, выполнение плана экспортных продаж составило 108,5%.

Основной объем экспорта пришелся на Российскую Федерацию (2277,5 тыс. долл. США, или 71,7%), на Украину (250,36 тыс. долл. США, или 7,9%) и Грузию (204,3 тыс. долл. США, или 6,4%). Также продукция ОАО «Лидахлебопродукт» поставлялась в Венесуэлу, Казахстан, Сербию, Азербайджан.

Основными потребителями продукции ОАО «Лидахлебопродукт» на зарубежных рынках являются оптовые, а также розничные компании. В 2017 г. ОАО «Лидахлебопродукт» планировалось наладить работу с крупными торговыми сетями Африки и Китайской Народной Республики.

Для реализации продукции на экспорт ОАО «Лидахлебопродукт» использует прямые поставки. Это наиболее эффективный метод продаж, который дает максимальный доход. Индивидуальный контакт с потребителем позволяет увидеть реакцию покупателей на производимую продукцию, отношение к ценовой политике предприятия. Поэтому необходимо как можно больше информировать покупателя о продукции и возможных условиях работы, а также спрогнозировать потенциал возможного сотрудничества, т. е. перспективы повторных продаж и постоянного сотрудничества.

На перспективу ОАО «Лидахлебопродукт» рекомендуется рассмотреть возможность работы с двухуровневыми каналами сбыта, включением в работу посредников в лице дистрибьюторов либо дилеров. Этот канал сбыта позволит обеспечить долгосрочное сотрудничество с покупателем, стабильность продаж даже в случае кризисной рыночной ситуации, а также активную политику по распространению товара.

Учитывая, что продукция производства ОАО «Лидахлебопродукт» на внутреннем рынке по ценовому фактору находится на более высоком уровне по отношению к аналогичной, предлагаемой другими отечественными производителями, то в целях дальнейшего увеличения объемов ее реализации продукции и удержания позиций на мучном рынке Беларуси предприятию необходимо использовать более гибкие варианты сотрудничества с клиентами. Это позволит добиться конкурентных преимуществ. При условии благоприятной конъюнктуры

внешнего рынка стратегическим направлением предприятия на перспективу будет продвижение выпускаемой продукции на рынки дальнего и ближнего зарубежья.

Заключение. Проведенные исследования позволяют заключить, что ОАО «Лидахлебопродукт» достаточно грамотно и эффективно использует различные инструменты маркетинга и элементы маркетинговой стратегии при продвижении потребительской продукции. Результатом такой хозяйственной деятельности является расширение доли рынка предприятия по основным товарам и товарным группам. Основным сдерживающим фактором при продвижении продукции на отдельных рынках является ее низкая конкурентоспособность по ценовому фактору, что следует учесть в дальнейшей деятельности предприятия.

УДК 636.2.034.636.087.7

ВЛИЯНИЕ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В ЕВРОПЕЙСКОМ СОЮЗЕ НА КОЛИЧЕСТВО ЭМИССИИ В ВОЗДУХ

М. Витковска-Домбровска

УО «Варминско-Мазурский Университет г. Ольштына»

г. Ольштын, Польша

(Польша, Ольштын 10-718, ул. Очаповского, 4; 895233548, e-mail:

m.witkowska@uwm.edu.pl)

Ключевые слова: парниковые газы, аммиак, эмиссии, участие сельского хозяйства.

Аннотация. Целью исследования было определить роль сельского хозяйства в эмиссии парниковых газов и аммиака в отдельных странах Европейского Союза через 10 лет после расширения. Анализ был осуществлен для стран-членов Европейского Союза, разделенных на две подгруппы: ЕС-15 – перед расширением и ЕС-12 – страны, которые присоединились к ЕС в 2004 и 2007 гг. В исследованиях использовались сравнения количества эмиссии в странах с аналогичной долей отдельных видов хозяйств, поделенных на основании доли стандартного производства. Источники данных представляли собой данные GUS, FADN и Евростат. Доля сельского хозяйства в выбросах в атмосферу увеличилась в 2005-2015 гг. Только около 18% выбросов парниковых газов и 19% аммиака из сельского хозяйства выбрасываются странами, которые присоединились к ЕС после 2004 г. (ЕС-12).

THE IMPACT OF AGRICULTURE IN THE EUROPEAN UNION ON AIR EMISSIONS

M. Witkowska-Dąbrowska

El «University of Warmia and Mazury in Olsztyn»