

Следовательно, в планах на развитие отрасли мясопереработки Беларуси, помимо увеличения производственных мощностей, расширения сырьевой базы и повышения объемов производства, видится стратегически необходимым увеличение диверсификации географии экспорта мяса и мясной продукции и восполнение недостатка квалифицированных кадров для продвижения на зарубежных рынках.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Адинцова, А. Специфика формирования каналов распределения продукции мясоперерабатывающих предприятий агропромышленного комплекса Республики Беларусь // Аграрная экономика. – 2006. – №11. – С. 29-31.
2. Киреенко, Н. Диверсификация каналов и направлений сбыта продукции мясоперерабатывающего комплекса // Аграрная экономика. – 2011. – № 2. – С. 55-63.
3. Мясная промышленность – I квартал 2016 года // Бизнес новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.doingbusiness.by/myasnaya-promishlennost-i-kvartal-2016-goda>. – Дата доступа: 10.12.2016.

УДК 637.5:659.4 (476)

### **PR-ПРОДВИЖЕНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Автух А. А.**

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

Рынок мяса и мясных продуктов является одним из крупнейших сегментов продовольственного рынка Республики Беларусь. Важнейшими преимуществами белорусской мясной промышленности являются высокое качество и безопасность мясной продукции, а также значительный производственный потенциал.

Наравне с поддержанием и совершенствованием качества производства мяса и мясной продукции, в современном мире не менее важным является вопрос о налаживании грамотного маркетингового продвижения собственной продукции.

Основная цель продвижения – формирование спроса на мясную продукцию. Продвижение представляет собой комплекс мер, направленных на его реализацию. Традиционно в данный комплекс включаются следующие основные элементы: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и PR.

Явление PR (Public Relations – связи с общественностью) в белорусской маркетинговой деятельности появилось относительно недавно.

Поэтому степень их использования белорусскими предприятиями, в том числе и мясоперерабатывающими, остается крайне низкой. Это обуславливает актуальность теоретических исследований данной темы и поиск способов практического применения.

Обратим внимание на соотношение понятий «PR» и одного из элементов комплекса маркетинга «4P» – «продвижение». Целью PR-продвижения мясной продукции является формирование эффективной системы коммуникаций мясоперерабатывающего предприятия с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды: сотрудниками предприятия, лидерами общественного мнения, представителями властных структур, представителями финансовых кругов, журналистами и сотрудниками средств массовой информации, местными жителями, поставщиками сырья и торговыми партнерами, реальными и потенциальными потребителями, акционерами, инвесторами и т. д.

О. Г. Филатова дает следующее определение: «PR-продвижение – процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих удовлетворению различных групп общественности через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа организации (проекта); идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей. Иными словами, PR-продвижение поддерживает продукт и сбыт, сосредоточивая внимание на увеличении для аудитории достоверности информации в отношении компании и ее продукции» [1].

Таким образом, отмечая социальную природу PR, нельзя упускать из вида определенную экономическую эффективность данного элемента маркетинга, заключающуюся в оптимизации коммуникативной среды предприятия (улучшении общественного мнения о нем), как следствие, увеличении сбыта и повышении прибыли предприятия.

Непосредственно экономическая эффективность PR может быть отсрочена по времени и тем самым терять очевидную связь с осуществленными PR-активностями. По этой причине руководители многих мясоперерабатывающих предприятий отдают предпочтение другим элементам маркетинга при продвижении своей продукции, например, таким как реклама и стимулирование продаж.

Оценить экономическую эффективность различных видов рекламы или стимулирования продаж мясной продукции возможно сразу же после проведения рекламной кампании или акции: эффективность отражается в наглядном цифровом виде сбытой продукции. PR в свою очередь имеет более сложную схему получения прибыли, где в качестве катализатора продаж выступает общественное мнение и лояль-

ность конечного потребителя продукции того или иного мясоперерабатывающего предприятия. В долгосрочной перспективе эти факторы являются более весомыми, чем разовое побуждение к покупке, вызванное другими элементами маркетинга.

К маркетинговым функциям PR в мясной промышленности считаем необходимым отнести следующие:

- формирование и осуществление продвижения на рынки корпоративного имиджа мясоперерабатывающего предприятия, а также имиджей отдельных товаров и торговых марок;
- участие в процессе позиционирования в сознании потребителей мясоперерабатывающего предприятия и его товаров и марок;
- взаимодействие с аудиториями, проявляющими интерес к деятельности предприятия на рынке;
- компенсация издержек стратегий или отдельных инструментов маркетинга;
- отвечает за оперативную реакцию предприятия на непредвиденные изменения рыночной ситуации;
- снижает маркетинговую эффективность конкурентов, компенсирует их стратегические и тактические преимущества.

Таким образом, наладив грамотное маркетинговое и PR-продвижение, мясоперерабатывающие предприятия Республики Беларусь имеют возможность не только достичь желаемого экономического эффекта, но и повысить уровень конкурентоспособности и улучшить имидж как мясной продукции, так и предприятия в целом.

#### ЛИТЕРАТУРА

Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.

УДК 631.8

### **РЕЗЕРВЫ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ РАСТЕНИЕВОДСТВА ЗА СЧЕТ ОПТИМИЗАЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МИНЕРАЛЬНЫХ УДОБРЕНИЙ**

**Ананич И. Г., Захарова В. С.**

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

Применение минеральных удобрений – один из основных приемов повышения урожайности сельскохозяйственных культур, улучшения качества продукции и сохранения почвенного плодородия. В Рес-