

тевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2017. – № 127. – С. 584–594.

3. Калафатов Э.А. Негативное влияние агрохолдингов на социально-экономическое развития сельских территорий // Московский экономический журнал. – 2022. – № 2. – С. 270–286.

4. Кобозева Е.М., Иванова И.Г. Роль регионального АПК в системе импортозамещения // В сборнике: Международная научно-практическая конференция по актуальным вопросам экономики и гуманитарных наук в 2015 году. Материалы научно-практической конференции. – 2015. – С. 109–114.

5. Коломыц О.Н. Программно-целевой подход в системе регионального инновационноинвестиционного развития. / О.Н. Коломыц, И.Г. Иванова. // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 1–2. – С. 376–379.

6. Толмачев А.В., Лисовская Р.Н., Иванова И.Г. Сущность, этапы роста и направления поддержки малого аграрного хозяйствования // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2016. – № 115(01). – С. 498–516.

7. Шагайда Н. Драйверы роста и структурных сдвигов в сельском хозяйстве России / Н. Шагайда, В. Узун. – М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019. – 98 с.

УДК 338.43

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

**Казакевич Л.А., к.ф.-м.н., доцент,**

**Шабар В.А.**

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,  
г. Минск*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, маркетинг, молочная продукция, ассортимент, экспорт, маркетинговые инструменты.

**Key words:** competitiveness, marketing, dairy products, assortment, export, marketing tools.

**Аннотация:** В работе проведен анализ роли маркетинговых инструментов в обеспечении конкурентоспособности предприятий. На примере Солигорского филиала ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» рассмотрена производственная и маркетинговая деятельность. Определены основные инструменты маркетинга, позволяющие организации обеспечить конкурентную позицию на рынке молочной продукции.

**Summary:** The paper analyzes the role of marketing tools in ensuring the competitiveness of enterprises. On the example of the Soligorsk branch of JSC "Slutsk Cheese-Making Plant", production and marketing activities are considered. The main marketing tools that allow the organization to ensure a competitive position in the market of dairy products have been determined.

Необходимый ассортимент продукции в современных условиях конкуренции определяет рынок. Важной задачей при этом является удовлетворение спроса лучше и эффективнее, чем конкуренты. Использование различных маркетинговых инструментов, способствующих реализации продукции и оптимизации прибыли на длительный период времени, является актуальным для предприятий, стремящихся быть конкурентоспособными [1].

Переработку молока в Республике Беларусь осуществляет более 60 предприятий. Ведущими среди них являются ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Беллакт», и ОАО «Молочный мир», ОАО «Минский молочный завод № 1» [2]. Это обуславливает острую конкурентную борьбу между ними. Ключевую роль здесь играет использование современных маркетинговых инструментов обеспечения конкурентоспособности предприятий.

В настоящий момент условия функционирования организаций характеризуются высокой степенью неопределенности, когда классические модели анализа конкурентной среды, оценки конкурентоспособности организаций работают недостаточно эффективно, поэтому должны постоянно совершенствоваться. Данная проблематика требует развития исследовательских подходов к оценке состояния внешней и внутренней среды предприятий на качественном и количественном уровнях, а также определения приоритетных инструментов маркетинга [3].

В работе на примере Солигорского филиала ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» проведен анализ производственной деятельности и реализации маркетинговых инструментов, позволяющих организации адаптироваться к сложившимся социально-экономическим условиям и рыночной ситуации.

Солигорского филиала ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» прошел долгий путь становления и развития, прежде чем стать современным высокотехнологическим предприятием, которым оно является сегодня. На предприятии постоянно обновляется технологическое оборудование, что позволяет наращивать производственные мощности и выпуск продукции. Ежедневно перерабатывается около 200 тонн сырья. Основные виды продукции – это молоко, кефир, сметана, творог традиционный, масло сладкосливочное, творожные пасты и массы, напитки йогуртные, пахта, сыворожка, творожные десерты, кисломолочные напитки, сыры мягкие, сыры плавленые, сыр сушеный с тмином, заменитель цельного молока.

В таблице 1 приведены данные об объемах производства продукции за 2020 и 2019 гг.

**Таблица 1 Произведенная продукция**

Наименование вида продукции	Единица измерения	2019 г.	2020 г.
Цельномолочная продукция (в пересчете на молоко)	т	16 434	16 439
Масло сливочное	т	1 014	1 475
Сыры и творог	т	1 428	1 618
Молоко и сливки сгущенные	т	5 634	3 565
Йогурт	т	3 030	2 850
Кефир	т	2 513	2 243
Сметана	т	463	548
Пахта	т	10	-
Сыворотка	т	9 399	4 517

Ассортимент выпускаемой продукции достаточно велик для столь небольшого города и предприятия. Основная доля молочной продукции Солигорского филиала ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» реализуется под брендом Complimilk – молоко, стоящее комплиментов, в торговую сеть г. Солигорска и района.

Особое внимание Солигорским филиалом ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» уделяется поставкам своей продукции (масло, творог, молоко сгущенное) в Российскую Федерацию. В таблице 2 приведены данные по экспорту молочной продукции за 2020 год. У предприятия хорошие перспективы для развития экспортного направления, увеличения объемов поставок.

**Таблица 2 Экспорт молочной продукции**

Продукция	Количество, т	Сумма, тыс. долл. США
Молоко сгущенное	3 561	3 082
Масло	80	393
Цельномолочная продукция	2 620	1 069
Нежирная продукция	3404	731
Сухое обезжиренное молоко	40	64

Маркетинговая стратегия Солигорского филиала ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» обеспечивает эффективной сбыт продукции за счет проведения следующих мероприятий:

- постоянное изучение, проведение анализа ассортимента, ценовой политики и быстрого реагирования на производство аналогичных видов продукции конкурентами;

- заключение договоров на условиях предоставления организациям розничной торговли скидок, бонусов и вознаграждений (дилерские договоры, договоры комиссии др.);
- установки в торговых залах на взаимовыгодных условиях оборудования для выкладки собственной продукции;
- размещение собственной продукции в крупных торговых предприятиях на арендуемом оборудовании (паллетах и др.);
- повышение конкурентоспособности за счет постоянной работы над изменением упаковки продукции в соответствии с требованиями рынка, контроля за качеством продукции и оперативного реагирования производства на изменение ассортимента;
- развитие собственной торговой сети, в том числе в регионах, обслуживаемых предприятиями системы потребкооперации;
- использование разных форм стимулирования сбыта: количественная скидка для посредников, приобретающих большие партии; денежная скидка для стимулирования быстрой оплаты;
- активная реклама выпускаемой продукции в СМИ, участие в выставках ярмарках, проведение презентаций и дегустаций и т. д.

### **Список использованной литературы**

1. Олехнович, Г.И. Конкурентная стратегия на мировых рынках / Г.И. Олехнович. – Москва: Издательство деловой и учебной литературы, 2015. – 256 с.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [belstat.gov.by](http://belstat.gov.by). – Дата доступа: 31.02.2022.
3. Зборина, И.М. Конкурентоспособность организации: учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей / И.М. Зборина. – Пинск: ПолесГУ, 2017. – 124 с.

**УДК 349.6**

## **О НЕКОТОРЫХ ВОПРОСАХ ПРАВА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ**

**Коренная Н.П.**

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,  
г. Минск*

**Ключевые слова:** сельское хозяйство, природопользование, охрана окружающей среды, право сельскохозяйственного природопользования

**Keywords:** agriculture, nature management, environmental protection, the right to agricultural use of natural resources