

ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое кол-трекинг? [Электронный ресурс]. – Дата доступа: 15.10.2018. – Режим доступа: <https://blog.call-tracking.by/blog/что-такое-кол-трекинг>.

2. Call tracking [электронный ресурс]. – Дата доступа: 15.10.2018. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Call_tracking.

УДК 339.14:637.5

Пинчук В. С., студентка 4-го курса

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Научный руководитель – **Сырокваш Н. А.**, ст. преподаватель
УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
Минск, Республика Беларусь

Введение. Совершенствование сбытовой деятельности предприятия состоит в том, чтобы доводить товары до потребителя в том месте, в том количестве и такого качества, которые требуются, а также максимально использовать свои возможности для улучшения обслуживания покупателей.

Цель работы – разработать формы стимулирования сбыта, которые выгодно применить в ОАО «Минский молочный завод».

Материалы и методика исследований. В 2017 г. был проведен частичный ребрендинг торговой марки, включающий изменение логотипа и визуальное переоформление продукции. Новое оформление продукции выполнено в едином стиле на все виды продукции, это должно повысить уровень узнаваемости продукции у покупателей и привлечь покупателей ко всей линейке выпускаемой продукции. Внедрение фирменного знака отличия во все формы рекламной деятельности способствует созданию индивидуального лица предприятия и, следовательно, его узнаваемости на рынке [1].

Результаты исследования и их обсуждение. С целью расширения рынков сбыта как на территории рынка Республики Беларусь, так и за ее пределами, комбинатом проводится исследование рынков, изучается потребительский спрос и наличие продукции конкурентов, отвечающей этому спросу, сопоставляются цена и качество продукции конкурентов.

Стратегической целью стимулирования сбыта будет являться увеличение количества освоенных регионов и рост реализации продукции по сравнению с показателем прошлого года. Специфической целью – избавление от лишних запасов; оказание противодействия возникшим конкурентам; оживление продаж продукции, сбыт которых переживает застой. Разовая цель – извлечение выгоды из ежегодных событий

(Рождество, Новый год и другие); поддержание рекламной кампании.

Формами стимулирования сбыта, которые выгодно применить в ОАО «Минский молочный завод», являются: предоставление дегустации продукции, что дает потребителям возможность составить наиболее полное впечатление о продукте, привлекает новых потребителей, способствует более быстрому восприятию продукта, позволяет покупателям познакомиться с новыми товарами или товарами еще не известных им торговых марок; скидки с цены.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Нами предлагается проведение ряда маркетинговых мероприятий, направленных на закрепление бренда организации, рост заказов на его товары.

1. Спонсоринг – спонсорство и размещение рекламы на массовых спортивных мероприятиях.

2. Рекламная кампания, которая предусматривает активную рекламную и PR-поддержку, включающую наружную рекламу, рекламу на радио, ТВ, в сети Интернет, прямую рассылку (приглашения).

Предполагается, что данная рекламная кампания позволит увеличить объем реализации товаров на 5 %.

При реализации всех запланированных маркетинговых коммуникационных мероприятий объем реализованных услуг должен вырасти на 5 %.

Данные мероприятия необходимо дополнить совершенствованием маркетинговой стратегии предприятия.

Продукция ОАО «Минский молочный завод» обеспечивает потребности следующих сегментов потребителей: предприятия розничной торговли (для последующей реализации населению через соответствующие торговые сети); промышленные предприятия, использующие продукцию в промышленной переработке, в первую очередь – кондитерские и хлебопекарные; предприятия общественного питания (столовые, кафе, рестораны); государственные учреждения, ведомства (армия, милиция, больницы, государственный резерв).

В данном случае для предприятия наилучшей будет комбинированная стратегия, нацеленная на развитие своих конкурентных преимуществ и предусматривающая более глубокое проникновение и географическое развитие рынка. Это можно сформулировать следующим образом: сначала минимизировать издержки и тем самым укрепить свою конкурентную позицию на уже освоенных рынках, при этом увеличить продажу продукции постоянным покупателям, затем выйти на новые рынки, предлагая широкий ассортимент продукции высокого качества.

Заключение. На основании анализа рынков сбыта, конкурентной среды и предпочтений покупателей определены следующие цели стратегии маркетинга ОАО «Минский молочный завод»: получение при-

были за счет удовлетворения потребительского спроса на молочные продукты; расширение ассортимента выпускаемой продукции, что приведет к расширению клиентской базы на региональных и республиканских рынках; формирование у потребителя запоминающего образа производимой продукции; увеличение экспортных поставок продукции на рынок дальнего, ближнего зарубежья; реализация основных видов продукции по направлениям использования.

Успешность сбыта продукции будет обеспечена за счет достижения основной задачи на рассматриваемый период – расширение как внутреннего, так и на внешнего рынков сбыта исходя из экономической целесообразности, эффективности и платежеспособности покупателей.

Расширение рынков сбыта планируется за счет проведения следующих мероприятий: выход на другие регионы, использование одноуровневого канала распределения, а также двухуровневого за счет создания и укрепления дилерских отношений на основе организации своего представительства; осуществление поиска новых покупателей по разрабатываемой дислокации продовольственных магазинов г. Минска; проведение со всеми службами комбината целенаправленной деятельности по вытеснению (уменьшению доли) с рынка г. Минска продукции конкурирующих предприятий; полный охват торговых предприятий г. Минска и области.

При совершенствовании бытовой деятельности достижение целей предприятия происходит через оценку и удовлетворение требований потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тонкович, В. С. Предпринимательство в белорусском сельском хозяйстве и менеджмент / В. С. Тонкович, Л. В. Корбут // Белорус. науч. ин-т внедрения новых форм хозяйствования в АПК; редкол.: Н. П. Беляцкий (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2009. – С. 97–98.

УДК 346.2

Пискижов Л. М., студент 4-го курса
**К ВОПРОСУ О ЧАСТНОЙ ИНИЦИАТИВЕ
В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Научный руководитель – **Кузьмич А. П.**, ст. преподаватель
УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»,
Горки, Республика Беларусь

Введение. На эффективность экономики оказывают большое влияние различные социально-экономические отношения, и прежде всего