

ределять недостатки и слабые места в сбытовой системе ОАО Агрофирма «Лучники». При этом, невозможно обойтись без такого понятия, как сбытовой потенциал предприятия (СПП), которое позволит уменьшить дисбаланс между теоретическими наработками в области сбыта и их практическим применением.

Сбытовой потенциал – это имеющиеся рыночные, интеллектуальные, коммуникационные, управленческие и организационно-технические ресурсы, которые можно использовать для решения задач в области сбыта.

**УДК 658.8.012.12**

**Ангелина Музыченко**  
(Республика Беларусь)

Научный руководитель О.Н. Шабуня  
Белорусский государственный аграрный технический университет

## **ОЦЕНКА СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОГАЧЕВСКИЙ МОЛОЧНОКОНСЕРВНЫЙ КОМБИНАТ**

Рогачевский молочноконсервный комбинат является одним из крупнейших производителей молочной продукции в Республике Беларусь. Он занимается переработкой молока и производством различных видов молочной продукции, включая сгущенное молоко, сухое молоко, сливочное масло, творог, сметану и другие продукты.

На долю реализации продукции комбината на внутреннем рынке приходится 61,6% от общего объема продаж. Основным рынком сбыта внутри республики является Гомельская область. На рынке Беларуси у предприятия имеется широкая дилерская сеть: филиал ОАО «Рогачевский МКК» торговый дом в г.Минске, ООО «ТД «Рогачевь» в г.Гомель, сеть фирменной торговли.

Что касается *торговой марки*, то предприятие использует марку «Рогачевь», которая является узнаваемой на рынках Беларуси, России и других стран-импортеров продукции комбината, а также новая торговая марка сыров «Витаем!». На сегодняшний день ТМ «Рогачевь» ассоциируется у потребителей как высококачественный продукт. Предприятие планирует постоянно проводить работу по продвижению своих торговых марок, способствующих росту к ним доверия потребителей.

С торговым домом «Рогачевь» активно сотрудничают известные белорусские торговые сети: «Соседи», «Доброном», «Белмаркет» Дио-

нис», Евроопт, «Белвиллесден», ТЦ «Корона», а также более 1000 контрагентов различной формы собственности.

Таблица 1 – Динамика реализации молочной продукции ОАО «Рогачевский МКК» (в натуральном выражении)

Наименование продукции	Реализация по годам			2021г в % к 2020г	2022г в % к 2021г
	2020	2021	2022		
Масло из коровьего молока - всего, т	2 545	3 093	3 804	121,5	122,9
внутренний рынок	1 213	912	2 221	75,2	243,5
внешний рынок	1 332	2 181	1 583	163,7	72,6
Сыры жирные - всего, т	6 864	8 120	8 821	118,3	108,6
внутренний рынок	5 562	7 918	8 133	142,4	102,7
внешний рынок	1 302	202	688	15,5	340,6
Сыры плавленые - всего, т	30	38	47	126,7	123,7
внутренний рынок	30	38	47	126,7	123,7
внешний рынок	0	0	0	–	–
Цельное молоко - всего, т	35 413	36 668	27 585	103,5	75,2
внутренний рынок	28 685	32 064	24 648	111,8	76,9
внешний рынок	6 728	4 604	2 937	68,4	63,8
Кисломолочная продукция - всего, т	5 016	5 258	4 870	104,8	92,6
внутренний рынок	4 849	5 081	4 795	104,8	94,4
внешний рынок	167	177	78	105,9	44,1
Сливки, т	151	272	54	180,1	19,9
внутренний рынок	68	159	21	233,8	13,2
внешний рынок	83	113	33	136,1	29,2
Сметана, т	2 446	2 536	1 722	103,7	67,9
внутренний рынок	2 436	2 525	1 722	103,7	68,2
внешний рынок	10	11	0	110	–
Творог жирный, т	1 438	1 333	1 339	92,7	100,5
внутренний рынок	1 438	1 331	1 339	92,6	100,6
внешний рынок	0	2	0	–	–
Заменитель цельного молока сухой, т	486	391	290	80,5	74,2
внутренний рынок	486	391	290	80,5	74,2
внешний рынок	0	0	0	–	–

Консервы молочные, тыс. усл. банк.	129 495	118 703	105 932	91,7	89,2
внутренний рынок	21 418	42 420	32 985	198,1	77,8
внешний рынок	108 077	76 283	72 947	70,6	95,6

Предприятие ОАО «Рогачевский МКК» экспортно ориентированное, продукция поставляется почти в два десятка стран. За десять месяцев 2021 года темп роста экспорта к аналогичному периоду 2020-го превысил 117 процентов. Увеличили объемы поставок в Россию, Казахстан, Азербайджан, Украину, Израиль, США. Впервые в 2020-м отгрузили молочные консервы с сахаром в ОАЭ, Сингапур и Южную Корею, цельномолочку – в Афганистан, а уже в 2021-м – в Саудовскую Аравию, Иорданию и Ливию.

Электронная торговля ОАО «Рогачевский МКК» осуществляется на интернет площадках Wildberries и Ozon. На Wildberries представлена такая продукция как детское молоко питьевое, концентрированное молоко цельное и детское молоко коктейль. На Ozon мы можем увидеть молоко сгущенное цельное с сахаром.

Развитие электронной торговли создает новые возможности для роста экспорта товаров и услуг. Рассмотрим объем реализации продукции ОАО «Рогачевский МКК» на внешнем рынке в натуральном выражении представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Динамика поставок молочной продукции ОАО «Рогачевский МКК» на внешний рынок

Наименование продукции	Реализация по годам			2021г в % к 2020г	2022г в % к 2021г
	2020	2021	2022		
Масло из коровьего молока - всего, тонн	1 332	2 181	1 583	163,7	72,6
Сыры жирные - всего, тонн	1 302	202	688	15,5	340,6
Цельное молоко - всего, тонн	6 728	4 604	2 937	68,4	63,8
Кисломолочная продукция - всего, тонн	167	177	78	105,9	44,1
Сливки, тонн	83	113	33	136,1	29,2
Консервы молочные, тыс. усл. банк.	108 077	76 283	72 947	70,6	95,6

Что касается совершенствования *сбытовой политики* предприятия, основным стратегическим направлением является дальнейшее освоение рынков других регионов республики и стран ближнего и дальнего зару-

бежья. Оптимально сформированные каналы распределения и реализации продукции повышают конкурентную устойчивость предприятия, способствуют привлечению новых потребителей и расширению влияния на рынке.

В качестве основных рыночных ориентиров деятельности ОАО «Рогачевский МКК» можно определить следующие средние и долгосрочные цели:

- получение прибыли за счет удовлетворения потребностей потребителей в качественной продукции;
- наращивание объемов производства, расширение ассортимента выпускаемой продукции и соответственно увеличение объемов продаж;
- увеличение своей доли на существующем рынке, завоевание новых рынков сбыта за счет повышения качества продукции;
- закрепление положительного имиджа предприятия среди потребителей.

ОАО «Рогачевский МКК» придерживается стратегии глубокого проникновения на рынок, характеризующийся невысокой ценой и увеличенными затратами на маркетинг.

ОАО «Рогачевский МКК» использует только натуральное и экологически чистое сырье. Для загрузки своих производственных мощностей комбинат работает с сельхозпредприятиями, которые поставляют молокосырье высокого качества.

Маркетинговая стратегия ОАО «Рогачевский МКК» направлена на удержание и расширение существующих рынков сбыта, постоянное улучшение качества выпускаемой продукции, расширение и видоизменение ассортимента, освоение производства и последующую реализацию новых видов продукции, проведение мероприятий по продвижению продукции, расширению товаропроводящей сети, проведение гибкой ценовой политики.

ОАО «Рогачевский МКК» является постоянным участником Международных выставок «Белагро», «Продэкспо», «Белагро» и др.

Выставки являются одним из основных средств коммуникационной стратегии, исходя из специфики отрасли и традиций, сформировавшихся не только в Республике Беларусь, но и за ее пределами.

Выставки позволяют не только представить основные достижения предприятия, ассортимент, заключить выгодный контракт, но и установить обратную связь с целевым сегментом, провести мониторинг потребностей, что важно для перспективного развития.

На основании доступной информации, можно сделать вывод, что сбытовая деятельность Рогачевского молочноконсервного комбината организована достаточно эффективно. Комбинат занимает лидирующие позиции на рынке молочной продукции в Беларуси, экспортирует свою продукцию в страны СНГ и дальнего зарубежья.

Комбинат активно развивает маркетинговую стратегию, предлагая широкий ассортимент продукции, ориентированной на различные потребительские сегменты. Кроме того, предприятие активно участвует в выставках, ярмарках и других мероприятиях, что позволяет ему поддерживать свое присутствие на рынке и укреплять связи с клиентами и партнерами.

**УДК 338.5**

**Полина Мучинская**  
(Республика Беларусь)

Научный руководитель И.И. Станкевич

Белорусский государственный аграрный технический университет

### **СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОДУКЦИИ И ПУТИ ЕЕ СНИЖЕНИЯ В СУП «ХОЖОВОАГРО-2009»**

Себестоимость сельскохозяйственной продукции формируется под воздействием внешних и внутренних факторов. Внешние факторы – это те, на которые товаропроизводитель не может повлиять, но обязан их учитывать в своей хозяйственной деятельности. К ним относятся инфляция, налогообложение, процентная ставка по кредитам, диспаритет цен в товарном обмене между сельским хозяйством и другими отраслями АПК.

Внутренние факторы представляют собой факторы, которые зависят от деятельности хозяйств, которые могут и должны активно воздействовать на них. К внутренним факторам относятся: технология производства, материальное стимулирование, нормирование труда и средств, организация и управление производством, специализация и концентрация производства и др.

СУП «Хожовоагро-2009» – современное, рентабельное сельхоз-предприятие Молодечненского района. За все время работы сельхоз-предприятие заработало имидж надежного и компетентного партнера.