

diversity of approaches to the study of socialization and professional socialization, as professional socialization of the civil servant is inherently a social process as an integral component of general socialization.

Solving theoretical issues of analysis of socialization and professional socialization in the civil service has both theoretical and practical value for the formation of an effective and efficient civil service system in Ukraine.

**УДК 339.138**

**Екатерина Малинина**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель С.В. Бондарь, к.э.н., доцент  
Белорусский государственный аграрный технический университет

**ВЛИЯНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА НА ВЫБОР  
СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ  
ОАО «1-АЯ МИНСКАЯ ПТИЦЕФАБРИКА»**

Птицеводство является одной из наиболее развитых отраслей сельского хозяйства в Беларуси. В настоящее время на душу населения производится более 27 кг мяса птицы и более 370 яиц. В 2019 г. во всех категориях хозяйств Республики Беларусь имелось более 53 млн. голов птицы, из которых 90 % приходилось на сельскохозяйственные организации. В общественном секторе производилось около 90 % мяса птицы и почти 83 % яиц.

ОАО «1-ая Минская птицефабрика» производит около 13 % от общего объема яиц в республике и около 40 % от объемов производства яиц в Минской области.

Основными рынками сбыта продукции ОАО «1-ая Минская птицефабрика» являются: Республика Беларусь (в основном, это г. Минск и Минская область), Российская Федерация.

Ширина ассортимента представлена пятью ассортиментными группами:

1. Яичная продукция;
2. Мясо кур;
3. Полуфабрикаты из мяса кур;
4. Субпродукты куриные;
5. Готовая продукция.

Данный ряд ассортиментных групп обусловлен специализацией птицефабрики и представляет собой, как правило, стандартный ряд для фабрик с яичной направленностью.

Несколько иная ситуация складывается в отношении глубины ассортимента. Здесь наблюдается сильный разброс по количеству ассортиментных позиций. Наиболее углубленными ассортиментными группами являются яичная продукция и мясные полуфабрикаты.

Насыщенность товарного ассортимента характеризуется наличием в нем 63 ассортиментных позиций. Ассортимент можно охарактеризовать как гармоничный в силу того, что вся продукция является результатом одного технологического процесса, реализуется на одних рынках и через общую сбытовую сеть.

Товарный ассортимент предприятия ОАО «1-я Минская птицефабрика» довольно широкий. С определенной периодичностью происходит его обновление. Это связано с тем, что предприятие ведет свою собственную стратегию маркетинга, которая заключается в наращивании и насыщении товарного ассортимента. Наращивание товарного ассортимента происходит за счет добавления в товарный ассортимент ряд товаров с характеристиками, выходящими за пределы того, что предприятие производило ранее. Приняв эту стратегию, предприятие пошло на риск, но, несмотря на все, оно пошло по верному пути. Спрос на продукцию не перестает расти.

Современный маркетинг не ограничивается разработкой качественных товаров, установлением привлекательных цен и распределением продукции по торговым точкам. Предприятия должны постоянно взаимодействовать с существующими и потенциальными заинтересованными группами, и общественностью. Поэтому разработка и использование эффективных инструментов маркетинговых коммуникаций становятся необходимым условием выживания организаций АПК в борьбе за потребителя.

Продвижение продукции в ОАО «1-ая Минская птицефабрика» осуществляется посредством использования следующих элементов маркетинговых коммуникаций:

- проведение рекламных кампаний в средствах массовой информации, в частности, по региональному телевидению;
- участие в выставках, ярмарках;
- распространение рекламно-информационных материалов среди предприятий потребителей;

- проведение акций по стимулированию сбыта;
- развитие концепции современной упаковки, позволяющей увеличить сохранность яйца и сроки хранения.

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.

«1-я Минская птицефабрика» является постоянным участником Международных выставок «Белагро», «Белпродукт», «Интерфуд», «Агрорусь», «Продэкспо», «Peter food» а также международного конкурса «Лучший продукт», международной специализированной выставки «Неделя моды на здоровье» и другие.

ОАО «1-ая Минская птицефабрика» регулярно устраивает акции в крупнейших магазинах Минска.

Коммуникационная стратегия, направленная на конечного потребителя, включает в себя следующие элементы:

- реклама в СМИ – данный элемент реализуется на ОНТ, радио «Мир», в журналах «Здоровье и успех», «Гаспадыня».
- реклама на общественном транспорте.
- размещение рекламы на билбордах как города Минска, так и в других областных центрах.
- изготовление рекламных календарей, ручек, зажигалок, блокнотов, маек, магнитов, кепок и др.

В отношении упаковки организация использует множество возможностей, в частности разработку более привлекательных этикеток, вариацию фасовки яйца (6, 10, 15, 30 штук), многообразие упаковочного материала и т. д. Тем не менее, среди способов упаковки товара важно отметить следующие: яичная продукция часто продается без упаковки, при этом она может продаваться как на бугорчатой прокладке так и без нее. Для розничных посредников предусмотрена упаковка в контейнерах пластиковых и бумажных, клейкая пленка на половинчатой бугорчатой прокладке.

Поскольку основная продукция ОАО «1-ая Минская птицефабрика» – яйца и мясо кур – традиционно пользуются стабильным спросом (всплески спроса отмечаются накануне праздничных

дней), организация не использует для ее продвижения дополнительные мероприятия. Однако ввиду появления в ассортиментном перечне полуфабрикатов и усиления конкуренции среди товаропроизводителей целесообразным было бы проведение дегустаций в торговых сетях г. Минска («Корона», «Гиппо» и др.).

Кроме того, с целью дальнейшего продвижения и популяризации продукции ОАО «1-ая Минская птицефабрика» на зарубежные рынки может быть предложено участие в специализированной выставке-ярмарке «Золотая осень», что будет способствовать расширению рынка сбыта и приведет к росту продаж, а, следовательно, к увеличению выручки.

**УДК 339.138**

**Татьяна Молчан**  
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.С. Пашкова, ст. преподаватель  
Белорусский государственный аграрный технический университет

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ДЕТСКОМ ПИТАНИИ**

Правильное и здоровое питание детей – залог здоровья в будущем. Заботиться о сбалансированном рационе необходимо уже с первых месяцев жизни. Сейчас в продаже много всевозможных фруктовых и овощных пюре, мясных и рыбных пюре, молочных смесей, соков. ВОЗ рекомендует вводить в рацион детское пюре при нормальном грудном вскармливании уже с 6 месяцев. Знакомство с новым видом продукта начинается с очень маленькой порции, после первого приема новой пищи нужно наблюдать за ребенком, не появились ли в течение суток какие-либо симптомы неприятия. Если все прошло хорошо, то можно предложить малышу уже 1–2 ч. л. продукта. При нормальной реакции растущего организма объем продукта в день должен составлять 25–40 г. Малыши после года могут есть содержимое полной стограммовой баночки.

Был проведен опрос матерей детей возрастом до 1–1,5 лет и получены следующие результаты.

Первый продукт, который нужен мамам детей до 1 года – детская смесь – заменитель грудного молока. Исходя из проведенного