

изводственной деятельностью должны быть обязательными элементами современного менеджмента.

Ориентация Украины на социальное управление бизнесом, без которого невозможна успешная интеграция Украины в мировую экономическую систему, ставит перед отечественными предприятиями новые задачи, важность которых зависит именно от социальной ответственности: на государственном уровне – ответственность перед обществом, предприятием и перед каждым человеком; на предпринимательском уровне – ответственность перед государством, своим коллективом и потребителями.

Список использованной литературы

1. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_strategiya_spriyannya_rozvitku_u_svb_v_ukrayini.pdf.

2. Галушка З. І. Організаційний механізм соціально відповідального бізнесу / З. І. Галушка, В. Ю. Грунтковський // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 6. – С. 178–183.

3. Гражевська Н. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності в умовах загострення глобальних проблем сучасності [Текст] / Н. Гражевська, А. Мостепанюк // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – № 12 (177). – 2015. – С. 12–17.

4. Король С. Я. Нормативні документи із соціальної відповідальності бізнесу / С. Я. Король // Економіка України. – 2013. – № 9. – С. 85–96.

5. Сивак О. Б. Соціальна відповідальність в підприємницькій діяльності: вітчизняний та зарубіжний досвід / О. Б. Сивак // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2012. – Вип. 1 (22). – С. 333–338.

УДК 658.811

ОСОБЕННОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ХЛЕБОБУЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Бондарь С.В., к.э.н.

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

Ключевые слова: стимулирование сбыта, ассортимент товара, маркетинговые коммуникации, рынки и каналы сбыта

Key words: sales promotion, product range, marketing communications, markets and distribution channels

Аннотация: В статье исследованы особенности сбытовой деятельности организации и используемые методы продвижения ее продукции. Даны рекомендации по совершенствованию симулирования сбыта.

Summary: In the article the features of the marketing activity of the organization and the methods of its promotion are studied. Recommendations are given to improve the simulation of sales of products

В условиях жесткой конкуренции и роста издержек важным условием выживания субъекта экономики становится маркетинг. Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

Основной задачей современного маркетинга является формирование спроса на определенный товар и стимулирование его дальнейшего сбыта. Деятельность по стимулированию сбыта предполагает постановку задач, выбор средств стимулирования, разработку, предварительное апробирование и претворение в жизнь соответствующей программы, а также оценку достигнутых результатов.

Обеспечение сбыта – главная цель организаций, функционирующих в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами.

Стимулирование сбыта предполагает краткосрочные стимулы поощрения закупок или продаж товара или услуги, включает разнообразный набор инструментов, разработанных с целью стимулировать быструю и сильную ответную реакцию рынка. Это может быть стимулирование потребителя (образцы, купоны, уступки, скидки, премии, конкурсы, показы), стимулирование персонала (карьерный рост или предоставление образцов для апробирования сотрудникам).

ОАО «Берестейский пекарь» является ведущим предприятием по производству хлебобулочных и кондитерских изделий Брестской области.

В настоящее время в условиях жесткой конкуренции предприятию необходимо постоянно учитывать мнение потребителей продукции, разрабатывать новые виды и постоянно расширять ассортимент выпускаемой продукции. В структуре реализованной продукции 52% приходится на хлеб (26% хлеб ржаной из обдирной сеяной муки и 26% пшеничный хлеб из муки высшего сорта), 18% – булочные изделия, 10% – сдобные булочные изделия, 6% – пироги, 5% – кондитерские изделия, 9% – прочая продукция.

Основным рынком сбыта ОАО «Берестейский пекарь» на региональном уровне является Брестская область, где реализуется 70% продукции, что определяется территориальной принадлежностью организации. На

рынке Минской области находит сбыт 18% реализованной продукции, доля остальных областей в структуре сбыта является незначительной.

Среди наиболее значимых каналов сбыта стоит отметить торговые сети г. Барановичи, филиалы РАЙПО и индивидуальных предпринимателей, на долю которых приходится 28%, 25% и 16, 4% соответственно. Через магазины фирменной торговли реализуется всего 7,6% продукции.

Около 4% продукции, выпускаемой ОАО «Берестейский пекарь», реализуется на рынке Российской Федерации и в странах ближнего зарубежья. Ассортимент экспортируемой продукции представлен сахарно-бараночной продукцией (печенье, пряники, баранки, сухари, вафли, шербет, лукум) и замороженной хлебобулочной продукцией.

ОАО «Берестейский пекарь» филиал Барановичский хлебозавод ставит перед собой следующие задачи стимулирования сбыта:

- повышение продаж;
- удержание постоянных клиентов;
- привлечение клиентов конкурентов;
- поощрение сотрудников за более продуктивную работу.

Стимулирование сбыта на ОАО «Берестейский пекарь» филиал Барановичский хлебозавод представлено стимулированием потребителей, посредников и сотрудников хлебозавода.

Динамика и структура затрат на стимулирование сбыта представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Динамика и структура затрат на стимулирование сбыта ОАО «Берестейский пекарь» филиал Барановичский хлебозавод за 2014-2016 гг.

Наименование показателя	2014 г.		2015 г.		2016 г.		Отклонения 2016 г. к 2014 г.
	затраты, тыс. руб.	уд. вес, %	затраты, тыс. руб.	уд. вес, %	затраты тыс. руб.	уд. вес, %	
Потребитель	21,3	39,0	23,4	39,1	25,6	41,0	4,3
Посредник	12,3	22,5	9,8	16,4	14,6	23,4	2,3
Персонал	21,0	38,5	26,6	44,5	22,1	35,6	1,1
Итого:	54,6	100	59,8	100	62,3	100	7,7

В структуре затрат на стимулирование сбыта наибольший удельный вес занимают затраты, связанные со стимулированием потребителей, которые в 2016 г. составили 41% от общего бюджета по данному направлению. Основным инструментом стимулирования потребителей в организации является предоставление скидок на сахарно-бараночную продукцию.

Помимо стимулирования сбыта продукции ОАО «Берестейский пекарь» филиал Барановичский хлебозавод реализует следующий комплекс мероприятий:

1) участие в выставках;
 2) участие в конкурсах;
 3) проведение рекламных акций;
 4) рекламные мероприятия, направленные как на продвижение выпускаемой продукции, так и на поддержание имиджа предприятия: реклама в СМИ (радио, телевидение, периодические издания); наружная реклама; интернет реклама; реклама в транспорте; печатная реклама (плакаты, листовки, буклеты, каталоги, календари и др.); сувенирная продукция (ручки, ежедневники, блокноты и др.).

5) развитие PR (общественные отношения) — мероприятия, направленные на создание благоприятного имиджа компании. PR-деятельность включает в себя следующие направления:

- спонсорство различных мероприятий;
- размещение в периодических изданиях, на сайтах, фирменных рекламных имиджевых статей, формирующих благоприятный образ предприятия в глазах потребителей.

6) работа с группой торговых агентов по оформлению торговых точек г. Бреста и Брестской области, обеспечение их рекламными материалами (воблеры, ценники, стопперы, шелфтокеры и др.) изготовление фирменного оборудования (полки, стеллажи), мерчендайзинг (выкладка товаров).

Стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой. Для увеличения рыночной доли и объема продаж предприятия используют комплекс маркетинга, то есть эффективное сочетание воздействий относительно товара, цены, распределения и маркетинговых коммуникаций. Стимулирование сбыта является одной из составляющей маркетинговых коммуникаций.

Динамика и структура затрат на коммуникационные мероприятия представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Динамика и структура затрат ОАО «Берестейский пекарь» на коммуникационные мероприятия

Вид коммуникаций	2014 г.		2015 г.		2016 г.		Отклонения 2016 г. к 2014 г.
	затраты, тыс. руб.	уд. вес, %	затраты, тыс. руб.	уд. вес, %	Затраты, тыс. руб..	уд. вес, %	
Реклама	215	74	272	75,4	330	78,1	115
PR	21	7,2	29	8,0	30	7,1	9
Стимулирование	54,6	18,8	59,8	16,6	62,3	14,8	7,7
Итого:	290,6	100	360,8	100	422,3	100	131,7

Данные таблицы 2 свидетельствуют, что в структуре маркетинговых коммуникаций наибольшее место отводится рекламным мероприятиям. Так в 2016 г. их удельный вес в общем объеме затрат составил 78,1%, а

отклонение 2016 г. по сравнению с 2014 г. – 115 тыс. руб. Что касается мероприятий по стимулированию сбыта, их доля в 2016 г. в структуре затрат на коммуникации составила 14,8%.

Исследованиями установлено, что стимулирование сбыта продукции на предприятии развито слабо, в связи с чем предлагается использование следующих мероприятий:

1. Предоставление скидок при покупке свадебного торта от трех килограммов (скидка составит 10 %), что позволит стимулировать сбыт кондитерской продукции.

2. Распространение листовок с предложениями скидок, что обеспечит увеличение информированности покупателей об ассортименте выпускаемой продукции.

3. Проведение дегустаций как возможность «знакомства» потенциальных потребителей с новинками продукции ОАО «Берестейский пекарь» филиал Барановичский хлебозавод.

4. Разработка программы лояльности и внедрение дисконтных карт для клиентов сети фирменных магазинов ОАО «Берестейский пекарь» филиал Барановичский хлебозавод «Колосок», «Горячий хлеб», «Пекарня», «Хлебный».

УДК 637.5

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МЯСНОГО ЖИВОТНОВОДСТВА ОРГАНИЗАЦИЙ АПК И ПУТИ ЕГО ПОВЫШЕНИЯ

Брезгунова И.А., Бондарь С.В., к.э.н., Казакевич Л.А., к.ф.-м.н., доцент
*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,
г. Минск*

Ключевые слова: производственный потенциал, животноводство, поголовье скота и птицы, потребление мяса.

Key words: production capacity, livestock, livestock and poultry meat consumption.

Аннотация: В работе обоснована значимость отрасли животноводства для Республики Беларусь, определены внутренние потребности в мясе и выявлены экспортные возможности. На примере Витебской области проведен анализ производственного потенциала мясного животноводства и определены пути его развития.