

## СЕКЦИЯ 4 АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В АПК

УДК 637.5:659.4 (476)

**А. Автух**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель: И.И. Бычек, к.э.н., доцент  
Гродненский государственный аграрный университет

### **PR-ПРОДВИЖЕНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Рынок мяса и мясных продуктов является одним из крупнейших сегментов продовольственного рынка Республики Беларусь. Важнейшими преимуществами белорусской мясной промышленности являются высокое качество и безопасность мясной продукции, а также значительный производственный потенциал.

Наравне с поддержанием и совершенствованием качества производства мяса и мясной продукции, в современном мире не менее важным является вопрос о налаживании грамотного маркетингового продвижения собственной продукции.

Основная цель продвижения – формирование спроса на мясную продукцию. Продвижение представляет собой комплекс мер, направленных на его реализацию. Традиционно, в данный комплекс включаются следующие основные элементы: реклама; личная продажа; стимулирование сбыта и PR.

Последнее – PR (Public Relations – связи с общественностью), имеют место быть в белорусской маркетинговой деятельности относительно недавно. Поэтому степень их использования белорусскими предприятиями, в том числе и мясоперерабатывающими, остается крайне низкой. Это обуславливает актуальность теоретических исследований данной темы и поиск способов практического применения.

Обратим внимание на соотношение понятий «PR» и одного из элементов комплекса маркетинга «4P» – «продвижение». Целью PR-продвижения мясной продукции является формирование эффективной системы коммуникаций мясоперерабатывающего предприятия с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды: сотрудниками предприятия, лидерами общественного мнения, представителями властных структур, представителями финансовых кругов, журналистами и сотрудниками

средств массовой информации, местными жителями, поставщиками сырья и торговыми партнерами, реальными и потенциальными потребителями, акционерами, инвесторами и т.д.

О.Г. Филатова дает следующее определение: «PR-продвижение – процесс планирования, исполнения и оценки программ, способствующих удовлетворению различных групп общественности через передачу достоверной информации и создание благоприятного имиджа организации (проекта); идентификации ее продуктов с потребностями, желаниями и интересами потребителей. Иными словами, PR-продвижение поддерживает продукт и сбыт, сосредоточивая внимание на увеличении для аудитории достоверности информации в отношении компании и ее продукции».

Таким образом, отмечая социальную природу PR, нельзя упускать из вида определенную экономическую эффективность данного элемента маркетинга, заключающуюся в оптимизации коммуникативной среды предприятия (улучшении общественного мнения о нем), как следствие, увеличении сбыта и, наконец, повышении прибыли предприятия.

Непосредственно экономическая эффективность PR может быть отсрочена по времени и тем самым терять очевидную связь с осуществленными PR-активностями. По этой причине руководители многих мясоперерабатывающих предприятий отдают предпочтение другим элементам маркетинга при продвижении своей продукции, например, таким как реклама и стимулирование продаж.

Оценить экономическую эффективность различных видов рекламы или стимулирования продаж мясной продукции возможно сразу же после проведения рекламной кампании или акции: эффективность отражается в наглядном цифровом виде сбытой продукции. PR в свою очередь имеет более сложную схему получения прибыли, где в качестве катализатора продаж выступает общественное мнение и лояльность конечного потребителя продукции того или иного мясоперерабатывающего предприятия. В долгосрочной перспективе эти факторы являются более весомыми, чем разовое побуждение к покупке, вызванное другими элементами маркетинга.

К маркетинговым функциям PR в мясной промышленности считаем необходимым отнести следующие:

- формирование и осуществление продвижения на рынки корпоративного имиджа мясоперерабатывающего предприятия, а также имиджей отдельных товаров и торговых марок;
- участвует в процессе позиционирования мясоперерабатывающего предприятия, товаров и марок в сознании потребителей;
- взаимодействует с аудиториями, проявляющими интерес к деятельности предприятия на рынке;

- компенсирует издержки стратегий или отдельных инструментов маркетинга;
- отвечает за оперативную реакцию предприятия на непредвиденные изменения рыночной ситуации;
- снижает маркетинговую эффективность конкурентов, компенсирует их стратегические и тактические преимущества.

Таким образом, наладив грамотное маркетинговое и PR-продвижение, мясоперерабатывающие предприятия Республики Беларусь имеют возможность не только достичь желаемого экономического эффекта, но и повысить уровень конкурентоспособности и улучшить имидж, как мясной продукции, так и предприятия в целом.

УДК 338.43

**Н. Андриевский**  
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Л. А. Казакевич, к.ф.-м.н., доцент  
Белорусский государственный аграрный технический университет

### **ПОВЫШЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА МОЛОЧНОГО СКОТОВОДСТВА ОРГАНИЗАЦИЙ АПК**

Животноводство в Республике Беларусь занимает ведущее место в сельскохозяйственном производстве, на долю которого приходится до 60 % товарной продукции сельского хозяйства. Молочное скотоводство – одна из ведущих отраслей животноводства. Здесь используется 1/3 затрачиваемых материальных и денежных средств, более 55 % заготавливаемых объемов молока поставляется на внешний рынок в виде молочной продукции. Производство молока является основным источником дохода почти всех сельхозпредприятий, продукция переработки молока — основной экспортный продукт отрасли животноводства.

К 2016 г. численность поголовья молочных коров в сельскохозяйственных организациях республики составила 1421 тыс. голов. Для увеличения продуктивности скота ведется постоянная работа по улучшению генетического потенциала местных пород и выведению новых с использованием лучшей мировой генетики. За последние годы в 56 племенных сельскохозяйственных организациях республики созданы высокопродуктивные селекционные стада молочного скота с продуктивностью 9500 кг молока от коровы в год, в которых отобрано 8568 быкопроизводящих коров и осуществлено индивидуальное закрепление за быками-производителями перспективных генеалогических линий новых генераций. Работают 6 республиканских унитарных предприятий по выращиванию и использованию быков-производителей,