

При этом ценовое стимулирование спроса наблюдается у двух предприятий торговли – ОАО «Ника» и ОАО «Веста», где средняя цена сыра минимальна и составляет 14,39 руб./кг, самый дорогой сыр продавался в ОАО «Витебские продукты» – 15,47 руб./кг, промежуточное ценовое положение занимает реализация сыра в магазинах торговой сети «Евроопт» – 14,86 руб./кг.

Заключение. Представленные исследования показывают, что по ценовому диапазону сыры твердых сортов практически приближаются к мясу копченому. Стимулирование сбыта производят ОАО «Ника» и ОАО «Веста».

Литература. 1. Грязина, Ф. И. Производство твёрдых и мягких сыров в России. Ассортимент и технологические особенности / Ф. И. Грязина, О. А. Данилова, А. Ю. Гуляева // Вестник Марийского государственного университета. – 2016. – Т. 2. – № 3. – С. 15–18. 2. Кузина, Е. Ю. Состояние и перспективы производства сыра в России / Е. Ю. Кузина, В. Н. Острецов // Молочнохозяйственный вестник. – 2016. – № 1. – С. 115–123. 3. Маркетинг с основами логистики : учебно-методическое пособие / Л. Н. Болдырева [и др.]. – Витебск : ВГАВМ - 40 с.

УДК 633/633.3

БАЙБАК Е.А., студент

Научные руководители - **БАЗЫЛЕВ М.В., ЛИНЬКОВ В.В.**, канд. с.-х. наук, доценты УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины», г. Витебск, Республика Беларусь

ЦЕНОВАЯ И МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА РАЗЛИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ ГОРОДА МИНСКА ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ КИСЛОМОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Введение. Современная социокультурная среда города Минска наглядно показывает – в каком направлении должен развиваться и совершенствоваться столичный регион и самый крупный, красивый город в Беларуси. Такому совершенствованию способствует в том числе распределительная деятельность различных торговых предприятий, выполняющая одновременно несколько задач: по обеспечению и насыщению потребительского рынка товарами в соответствии с научно обоснованными нормами, потребностями, вкусами и предпочтениями потребителей; формированию спроса населения на продовольственные товары, определение потребностей в товарных ресурсах; проведению анализа рыночных сегментов в позиционировании товаров, формированию объемов закладки продовольственной продукции в стабилизационные фонды города на межсезонный период, с одновременным контролем за их поставками и использованием [1-5]. Вместе с тем торговля по своей сути является индикативным экономическим регулятором производства того или иного вида продукции и настоящим диверсификатором, выступающим гарантом свободы выбора потребителями той или иной продукции, того или иного производителя, стимулируя качество производства [3, 5].

Материалы и методы исследований. Исследования проводились в 2017-2018 гг. с целью изучения ценовой политики крупнейших торговых сетей г. Минска в розничной реализации кисломолочной продукции. Для этого решались следующие задачи: изучались цены на различные виды кисломолочной продукции в сетевых магазинах «Евроопт», «Грин», «Корона», «Гиппо»; осуществлялся анализ их ценовой политики и взаимодействия в конкурентной среде. В исследованиях использовались методы анализа, сравнений, логический.

Результаты исследований. Проведенные исследования показали, что все представленные виды кисломолочной продукции были от отечественных производителей. При этом среднестатистическая цена на различные виды кисломолочной продукции имела следующие значения (рублей, в пересчете за 1 кг): творог 4,0% (Беллакт) - 6,40; сметана 20,0% (Беллакт) - 5,23; простокваша 2,5% (Брест-Литовск-Савушкин продукт) - 2,72; йогурт «Теос» 2,0% (Савушкин продукт) - 5,41, кефир 2,5% (Савушкин продукт) - 1,67; ряженка 4,0% (Беллакт) - 2,57; ацидофилин 2,5% (Витебское молоко) - 3,97; варенец 2,5% (Молочные Горки) - 3,09.

Анализ ценовой политики торговых сетей г. Минска в реализации населению представленной пищевой продукции первой необходимости показал, что законодателем в рыночном распределении здесь является торговое предприятие «Евроопт», у которого суммарная стоимость представленного набора кисломолочной продукции составляет 30,18 рублей. Для сравнения, в торговой сети «Грин» – сумма составляет 32,07 руб. (превышение над «Еврооптом» очень большое – на 6,3%), в торговой сети «Корона» сумма набора 31,19 руб., что выше, чем у «Евроопта» на 3,3%, у сети «Гиппо» суммарная стоимость «корзины кисломолочки» составила 30,73 руб. (самое незначительное превышение по сравнению с «Еврооптом» – на 1,8%).

Рассматривая общую тенденцию ценовой политики крупных (сетевых) торговых предприятий г. Минска, необходимо отметить сложность и многогранность конкурентной среды при реализации скоропортящейся пищевой продукции, где логистическая система производства-доставки и распределения в розницу (реализации населению) имеет научно обоснованные направления использования и базируется на точных расчетах и определениях динамики [1, 3-5].

Заключение. Таким образом, представленные результаты исследований показали, что в условиях продовольственного рынка г. Минска сложилась определенная конкурентная среда крупных торговых сетей за потребителя, способствующая активной реализации устоявшихся национальных брендов кисломолочной продукции отечественного производства.

Литература. 1. Базылев, М. В. Изучение предмета «Логистика» в аграрном вузе с получением практических знаний, умений и навыков на базовом сельскохозяйственном предприятии СПК «Ольговское» / М. В. Базылев, В. В. Линьков, Е. А. Левкин // Актуальные проблемы профессионального образования в Республике Беларусь и за рубежом : материалы III Международной научно-практической конференции, Витебск : в 3-х т. / Витебский филиал Международного университета «МИТСО»; редкол.: А. Л. Дединкин (гл. ред.) [и др.]. – Витебск, 2016. – Т. 1. – С. 36–39. 2. Прогрессивные преимущества в методологическом аспекте создания новых знаний на базе профессионально-поликультурного образовательного компонента биологических специальностей аграрных ВУЗов / М. В. Базылев [и др.] // Современные технологии образования взрослых : материалы IV Международной научно-практической конференции «ПОСТДИП-2016» / УО «ГГУ» им. Янки Купалы, ИПК и ПК. – Гродно, 2016. – С. 4–15. 3. Кузнецова, Ю. В. Организация продвижения молочной продукции на российский и региональные рынки / Ю. В. Кузнецова // Регионоведение. – 2008. – № 4. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://regionsar.ru/ru/node/227>. – Дата доступа : 13.03.2019. 4. Маркетинг с основами логистики : рабочая тетрадь для студентов по специальности 1-74 03 01 «Зоотехния» / Л. Н. Болдырева [и др.]. – Витебск : ВГАВМ, 2019. – 40 с. 5. Совершенствование качества потоков профессиональной информации в студенческой среде: теория, эксперимент, практическое использование / М. В. Базылев [и др.] // ПОСТДИП 2018. – Гродно : Гродненский государственный институт повышения квалификации и переподготовки кадров, 2018. – С. 1–7.

УДК 636.2.034

БОНЬКО А.А., студент

Научный руководитель - **КУЗНЕЦОВА Т.С.**, канд.с.-х. наук, доцент

УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины», г. Витебск, Республика Беларусь

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПУТЕЙ УЛУЧШЕНИЯ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ СУП «ПИНСКДРЕВ-АГРО» ПИНСКОГО РАЙОНА

Введение. Внутренняя потребность Республики Беларусь в молоке и молочных продуктах составляет 4,5 млн тонн, а с учетом экспортной ориентации – 7-8 млн тонн. Потребность в дальнейшем увеличении производства остается актуальной, поскольку молочные