

дополнительную защиту от микробиологического риска за счет снижения роста поверхностной микрофлоры.

В связи с острым дефицитом оборотных средств, крупные проекты, направленные на техническое переоснащение действующего производства или освоение новых производств, в ближайшей перспективе реализовывать не планируется. Рекомендуется приобрести дозатор для колбасных изделий, что позволит выпускать колбасы вареные одной весовой категории (380-420 гр.). Объем финансирования приобретения дозатора для колбасного цеха составит 600 млн. руб. Реализация данного инвестиционного проекта позволит войти в торговые сети и занять определенную нишу.

Планируется освоить новые виды продукции из мяса индейки или с добавлением мяса индейки. В основном это будут колбасные изделия, что позволит увеличить загрузку производственных мощностей, путем привлечения дополнительного объема сырья – мяса индейки из Городокской птицефабрики в объеме 1200 т. Новую продукцию рекомендуется представить под торговой маркой «INDUSHA» («Индюша»).

Как показали расчеты, суммарный объем финансирования на техническое улучшение производства на перспективу составит 2,8 млрд. руб. При этом удельный вес затрат на приобретение машин и оборудования планируется в размере 21,0%.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности продукции на мясоскомбинате целесообразно: применять новые пищевые добавки для стабилизации цвета и улучшения вкусовых качеств продукции; организовывать выпуск новых видов продукции с увеличенным сроком реализации; закупить новое оборудование, позволяющее увеличить объемы производства и улучшить качество продукции; совершенствовать упаковку выпускаемой продукции, в т.ч. использование пищевых упаковочных материалов с применением нанотехнологий.

УДК 339.14:637.5

И. Шиманица

(Республика Беларусь)

Научный руководитель: И. А. Контровская, к.с.-х.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Особую актуальность в условиях рыночной экономики приобретают вопросы повышения эффективности управления сбытовой деятельностью перерабатывающих предприятий. От успеха реализации сбытовой политики зависят экономические результаты хозяйственной деятельности и выжива-

ние в конкурентной борьбе. Мясоперерабатывающая отрасль — одна из крупнейших отраслей пищевой промышленности Республики Беларусь.

Цель исследования — совершенствование сбытовой деятельности предприятия, осуществление рекламных мероприятий, в том числе участие в выставках.

Объектом исследования является ОАО «Волковысский мяскокомбинат» — крупное высокотехнологичное предприятие по производству мяса и мясных изделий с ассортиментом около 300 наименований и с объемом выпуска порядка 45 тыс. тонн в год продукции в год.

В период с 2013 по 2015 год прибыль организации от реализации продукции увеличилась почти в два раза и составила 18 254,9 тыс. руб. Рентабельность продаж увеличилась в исследуемом периоде на 4 % и составила 12,9 %.

ОАО «Волковысский мяскокомбинат» уже с 2005 года активно использует маркетинг в своей деятельности. Предприятие применяет различные каналы и методы сбыта продукции. Основными рынками сбыта является внутренний рынок страны, рынок Российской Федерации и стран ближнего зарубежья.

Всего за 2015 год было реализовано 16 032 тонн колбасных изделий и полуфабрикатов, что на 2% больше в сравнении с предыдущим годом. Основная часть продукции в Республике Беларусь реализуется в Минской и Гродненской области из-за наличия фирменных магазинов и собственной розничной торговли.

При планировании сбытовой деятельности предприятию необходимо учитывать следующие внешние угрозы:

1. Наблюдается тенденция сокращения емкости рынка;
2. Сокращение численности населения;
3. Достаточно большое количество конкурентов;
4. Примерно одинаковый уровень качества продукции;
5. Регулирование отношений на рынке со стороны государства;
6. Высокая зависимость от сырьевой ситуации на рынке;
7. Высокая энергетическая зависимость от России.

Для увеличения объемов продаж в других областях и за рубежом предприятию необходимо совершенствовать сбытовую и рекламно-информационную политику.

Введение в сбытовую структуру рекламных агентов, проведение регулярного обучения специалистов разных уровней сбыта, переход системы сбыта на систему активных продаж позволит увеличить собственную сбытовую сеть в регионах.

Организации следует уделить внимание рекламе, а также активизировать свою выставочную деятельность.

С целью совершенствования сбытовой деятельности ОАО «Волковвысский мяскокомбинат» рекомендуется помимо участия в традиционных для предприятия выставках, участие в таких зарубежных выставках, как крупнейшая в России и Восточной Европе 24-ая международная выставка продуктов питания, напитков и сырья для их производства "ПРОДЭКСПО 2017", 82-я Международная торговая выставка пищевой промышленности IGW Berlin Зеленая Неделя 2017, Российская агропромышленная выставка «ЗОЛОТАЯ ОСЕНЬ».

Рекламу продукции организации наиболее эффективно осуществлять при использовании следующих информационных каналов: участие в выставке, реклама в газете, реклама в интернете, печатная рекламная продукция (настенные и карманные календари), наружная реклама. В 2015 году опыт лидирующих белорусских мяскокомбинатов, проводящих рекламные мероприятия, указанные выше, показал увеличение объемов реализации производимой продукции на 5–10 %.

Относительно экономической эффективности реализации данных мероприятий установлено, что общий годовой экономический эффект составит 88 570, 2 руб., что свидетельствует о целесообразности вложения денежных средств.

Таки образом, реализация предложенных мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности ОАО «Волковвысский мяскокомбинат» будет способствовать повышению эффективности деятельности предприятия и усилению ее конкурентных позиций на рынке.