

Текущее развитие возобновляемых источников энергии в Китае может занять несколько лет, чтобы достичь запланированных результатов, поскольку страна строит и совершенствует инфраструктуру, необходимую для подключения объектов по производству электроэнергии к сети электроснабжения, а также увеличивает общую мощность и эффективность энергетического сектора. В то же время ожидается, что директивные органы будут принимать больше мер и нормативных актов, направленных на сокращение выбросов углерода в конкретных областях экономики, и разработают больше стимулов для поощрения участия частного капитала в энергетическом переходе страны.

Список использованных источников

1. «Clean coal» refers to technologies that lower emission from coal-fired power generation, coal chemicals, coal-fired furnaces, civilian coal use, coalbed methane use, and coal waste utilization per the National Energy Administration [Electronic resource]. – Access mode: http://www.nea.gov.cn/2017-10/13/c_136677423.htm. – Date of access: 22.03.2023.

2. China 30/60: Tracking the Financing of China’s Green Transition [Electronic resource]. – Access mode: <https://rhg.com/research/china-30-60-tracking-the-financing-of-chinas-green-transition/>. – Date of access: 22.03.2023.

3. IEA Energy statistics data browser [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.iea.org/data-and-statistics/data-tools/energy-statistics-data-broer?country=WORLD&fuel=Energy%20consumption&indicator=TotElecCons>. – Date of access: 21.03.2023.

УДК 637.5

СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Вербицкая Н.О.

УО ФПБ «Международный университет МИТСО», г. Минск

Ключевые слова: сбыт, перерабатывающие предприятия, рынок, стратегии, канал распределения

Key words: marketing, processing enterprises, market, strategies, distribution channel

Аннотация: В статье рассмотрены актуальность и реализации сбытовой деятельности агропромышленных предприятия. Определены основные

тенденции развития рынка мясопродуктов на современном этапе. Отражены основные этапы формирования сбытовой стратегии.

Summary. The article considers the relevance and implementation of marketing activities of argo-industrial enterprises. The main trends in the development of the meat products market at the present stage are determined. The main stages of the sales strategy formation are reflected.

Сбыт продукции является связующим звеном между производством, распределением и потреблением. Любая продукция, в том числе и агропромышленных организаций, производится, в конечном счете, для потребления, поэтому она должна быть не только изготовлена, но и реализована, то есть доведена до потребителя и оплачена последним.

Сбытовая политика представляется совокупностью всей функциональной деятельности, осуществляемой после завершения производственной стадии (по окончании изготовления продукции) вплоть до непосредственной продажи товара покупателю, доставки его потребителю и послепродажного обслуживания [2, с.112]. Такое представление сбыта трактует его с позиций системного и комплексного подходов в широком смысле, в отличие от узкой трактовки сбыта как непосредственно продажи товара.

Рассмотрим роль и значение сбытовой политики агропромышленных организаций, которые состоят в следующем:

- сбытовая политика, являясь в определенном смысле продолжением производственной, не просто сохраняет созданную потребительскую стоимость и стоимость товара, а создает дополнительную, тем самым, увеличивая его общую ценность;

- будучи одной из важнейших функций производственного предприятия, сбытовая деятельность не только реализует его корпоративную миссию, но и в известной мере определяет ее;

- сбытовая политика результативна, ибо в определенной мере обуславливает и в конечном итоге проявляет и реализует все экономические и финансовые результаты деятельности агропромышленной организации;

- сбытовая политика как вид функциональной деятельности агропромышленных организаций во всей цепочке и системе создания товара является одним из источников его конкурентного преимущества как прямого (в пределах собственной организации), так и косвенного эффектов[3, с.72].

Сегодняшние тенденции таковы, что на мировом рынке ежегодно увеличивается спрос на мясо птицы, свинины и говядины. Республика Беларусь, как государство, обладающее необходимым потенциалом, стремится отвечать современным требованиям рынка мясной продукции. Республика Беларусь имеет давние традиции в области животноводства и мясопереработки. Рынок мяса и мясопродуктов – один из крупнейших сегментов продовольственной отрасли страны.

В Республике Беларусь рынок мяса и мясопродуктов является одним из основных сегментов в структуре продовольственного рынка как по емкости (объем продаж и покупок, число видов продаваемых товаров), так и по количеству участников (сельскохозяйственных организаций, крестьянских (фермерских) и личных подсобных хозяйств) [4, с. 72].

При этом объемы производства значительно превышают внутренние потребности страны в мясной продукции. Все это приводит к усилению конкурентной борьбы на внутреннем рынке, поиску новых форм и рынков сбыта.

Сбытовая политика, ее адаптивность к изменяющимся факторам макро-среды, становится приоритетным направлением в достижении главной цели любого предприятия – получения прибыли. Для мясоперерабатывающих предприятий этот вопрос наиболее актуален, т. к приходится действовать в условиях ограниченного срока годности продукции.

Проблема реализации продукции в рыночных условиях обусловлена следующими причинами: несовершенство ценообразования, слабо развитая инфраструктура, низкая эффективность связей в цепи «производитель – потребитель», отсутствие необходимой информации о состоянии рынка, недостаточная государственная поддержка. Монополизм заготовителей, переработчиков и торговли, сдерживая развитие конкуренции на внутреннем рынке, не стимулирует насыщение его товарами.

Рыночные отношения связаны с созданием инфраструктуры, базирующейся на многообразии форм сбыта, развитии конкуренции и коммерции. Сбыт характеризуется появлением новых рыночных каналов. Постепенно происходит переориентация товаропроизводителей на альтернативные каналы. При недостаточной развитости инфраструктуры многоканальный сбыт и его разнообразные формы заменяются реализацией большей части продукции посредническим структурам. При этом товаропроизводители теряют в цене, отвлекают от производства дефицитные ресурсы на создание базы хранения и переработки.

Каждое мясоперерабатывающее предприятие самостоятельно выбирает методы и системы сбыта: прямой, косвенный, комбинированный.

1. При прямом методе сбыта мясокомбинат напрямую реализует товар потребителю без услуг посредников, чаще всего через фирменные магазины.

2. При косвенном методе сбыта мясокомбинат использует в процессе товародвижения независимых посредников (оптовые и розничные фирмы).

3. При комбинированном методе сбыта мясокомбинат реализует свою продукцию через собственные точки сбыта и осуществляет поставки оптовым организациям [6].

Несмотря на то что агропродовольственная сфера Беларуси в настоящее время является одной из конкурентоспособных отраслей народного хозяйства, на реализацию функций маркетинга в отечественных предприятиях приходится менее 2,0% затрат на управление. В то же время зарубежные компа-

нии и фирмы тратят на маркетинговые мероприятия до 20,0% управленческого бюджета, то есть почти в 10 раз больше. По данным международных организаций, расходы на проведение исследований составляют в среднем половину розничной (продажной) цены многих товаров. Так, в мясной отрасли США доля маркетинга в розничной цене 1 кг говядины находится на уровне 43,2%, свинины - 55,8% [5].

Формирование сбытовой политики агропромышленных организаций основано на использовании элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя», характеризующего деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям.

Главным содержанием элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя» является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, ее физическое воплощение, называемое физическим распределением или товародвижением (организация транспортировки, хранения, обработки груза), а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей. В этих направлениях формируется и определенная сбытовая политика, которая включает как стратегические, так и тактические сбытовые решения. К стратегическим решениям агропромышленных организаций можно отнести следующие:

- определение, по каким каналам и в каких пропорциях следует осуществлять сбыт (продажи) продуктов;

- определение, если это целесообразно, форм интеграции участников процесса товародвижения;

- выбор методов ведения сбыта;

- образование логистической маркетинговой системы [1, с.24].

Заключительный элемент сбытовой стратегии - создание конкурентных преимуществ. Под устойчивым конкурентным преимуществом принято понимать превосходство над компаниями-конкурентами, которое торговец сохраняет на протяжении относительно длительного периода времени. Отметим, что любое действие, предпринимаемое торговцем, может стать основой для получения превосходства над конкурентами [3, с.74]. Выделяют две основные группы устойчивых конкурентных преимуществ.

Первая группа - преимущества, основанные на внешних отношениях, к которым относят отношения с покупателями (увеличение числа лояльных к компании покупателей), правовые аспекты (наличие законов, препятствующих выходу на рынок новых конкурентов), преимущества в налогообложении, расположение, отношение с поставщиками, прочные взаимосвязи.

Ко второй группе относятся преимущества, основанные на внутренних отношениях, к которым можно отнести управление товарными запасами, особенности работы розничной торговой точки (лучший сервис, лучшее представление товара, большая безопасность, низкий уровень хищений, луч-

шие торговые работники, лучшие менеджеры по продажам), организацию систем контроля.

Таким образом, напрашивается вывод о том, что основная задача любой агропромышленной организации состоит в сбыте продукции. Естественно, что результативность деятельности такой организации во многом зависит от эффективности ее сбытовой системы. При этом важными моментами являются затраты на создание и эксплуатацию системы сбыта, универсальность и уникальность системы сбыта, ее действенность в определенных условиях.

Список использованной литературы

1. Андреева, О.А. Технология бизнеса: Маркетинг: Учебное пособие / А.О. Андреева. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 306 с.
2. Аксель, Г. Маркетинг: Принципы и стратегия / Г. Аксель. – М.: ИНФРА-М, 2011. - 264 с.
3. Барышев, А.В. Маркетинг: Учебник / А.В. Барышев. – М.: Академия, 2012. – 400 с.
4. Тарасова, Т. Ф. Маркетинговая стратегия в интегрированных агропромышленных формированиях: монография / Т.Ф. Тарасова, М.С. Назарова. – Белгород: Издательство БУКЭП, 2018. – 228 с.
5. Организация маркетинга и бизнеса в аграрной сфере / В. Г. Гусаков [и др.]. - Минск: БелНИИ аграр. экономики. 2000.-232 с.
6. Свечникова, Т.М. Формирование сбытовой политики на предприятиях мясной промышленности – Московский экономический журнал № 11, 2020.

УДК 338.4

МАТРИЦЫ РИСКОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ РИСКОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ (ОРГАНИЗАЦИИ)

Гучетль Р.Г., к.э.н., доцент;

Григорьева Т.А.

ФГБОУ ВО «ПГТУ», г. Тамбов

Ключевые слова: оценка рисков, управление рисками, матрицы рисков, предпринимательство, финансовый менеджмент

Key words: risk assessment, risk management, risk matrices entrepreneurship, financial management

Аннотация: в данной статье представлен краткий обзор принципов оценки рисков в организации с использованием матриц рисков. В рамках иссле-