

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ
СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ
(НА ПРИМЕРЕ ОАО «БОРИСОВСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»)**

Нагимова Карина Ильмировна, 3 курс

Научный руководитель: Иванов А.А., ст. преподаватель

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

На сегодняшний день ОАО «Борисовский мясокомбинат» – это современное производство, оснащенное всем необходимым оборудованием для выпуска качественной продукции достаточно широкого ассортимента.

Предлагается следующий план мероприятий, направленных на повышение эффективности сбытовой деятельности и рост экспортных поставок:

- провести расширение дилерской сети в регионах России;
- для расширения перспектив поставок продукции в соседние государства осуществить выезд специалистов предприятия на встречи с деловыми кругами Украины и стран, входящих в состав ЕС. Содействовать вопросу активизации и проведения процедуры аттестации ОАО «Борисовский мясокомбинат» органами сертификации и ветеринарного контроля Украины и Евросоюза;
- обеспечить участие в выставочно-ярмарочных мероприятиях за рубежом (в 2015 году планируется максимально возможное участие в выставках-ярмарках по мере поступления приглашений);
- постоянно изучать конъюнктуру рынков соседних государств (так как наиболее перспективным является рынок Российской Федерации, то в целях налаживания перспективных контактов с клиентами в крупных городах России необходимо поддерживать связь с представителями торгово-промышленных палат, способных содействовать организации встреч с деловыми кругами и представителями торговых отделов);
- активизировать работу по продвижению продукции предприятия через глобальную сеть Internet путем рассылки коммерческих предложений и презентаций, создания персональных страниц ОАО «Борисовский мясокомбинат» на отраслевых международных интернет-порталах;
- тщательно изучить специфические требования к ассортименту, качеству и упаковке на перспективных внешних рынках, а также провести мониторинг цен основных производителей;
- вести постоянную работу по разработке и внедрению в производство новых видов продукции, соответствующих потребительским свойствам иностранных покупателей и конкурентоспособных по цене;
- принимать участие в создании совместных торговых домов за рубежом, открытии фирменных магазинов и фирменных секций в крупных торговых объектах.

Для повышения эффективности работы сбытовой сети ОАО «Борисовский мясокомбинат» целесообразно организовать сбыт посредством дистрибьюторов. В дальних регионах страны необходимо наладить работу официальных

представителей (дистрибьюторов), имеющих возможность реализовывать продукцию не только силами производителя, но и с оптового склада, представляя интересы производителя в своем регионе. Кроме того, у дистрибьютора имеется возможность оказывать услуги по мерчендайзингу в торговых объектах в своем регионе.

В целом для дальнейшего осуществления выбранной предприятием сбытовой стратегии на 2015 год необходимо запланировать проведение следующих мероприятий:

- до конца 2015 года увеличить количество мерчендайзеров в г. Минске на 5 человек и дополнительно обслуживать до 10 крупных торговых объектов;
- в других областях Беларуси развивать сеть торговых агентов;
- обеспечить развитие сети магазинов фирменной торговли в г. Минске;
- расширить сеть фирменных секций ОАО «Борисовский мясокомбинат» на базе организаций торговли, входящих в облпотребсоюз, с выделением торгового оборудования и предоставлением рекламного материала;
- для повышения уровня сотрудничества с организациями торговли и крупными торговыми сетями обеспечить проведение совместных дисконтных и промоакций, стимулирующих реализацию товаров.

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОДСИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ АПК

Наумова Ксения Дмитриевна, 5 курс

Научный руководитель: Казакевич Л.А., к.ф.-м.н., доцент

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

Повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования невозможно без развития их системы управления, которая закрепляет существующие на предприятиях организационные отношения, реализуемые функции управления и бизнес-процессы. Именно в ней находят свое отражение все сильные и слабые стороны организаций.

Рассмотрим проблемы функционирования и основные направления повышения эффективности маркетинговой подсистемы управления на примере ОАО «Пуховичский комбинат хлебопродуктов».

Основным видом деятельности ОАО «Пуховичский КХП» является производство готовых кормов для сельскохозяйственных и домашних животных. Клиентскими сегментами комбината являются:

- птицефабрики. Данный сегмент насчитывает 10 птицефабрик Республики Беларусь. На 90 % он состоит всего из трех птицефабрик. Отгрузка комбикорма птицефабрикам осуществляется в кредит. Удельный вес дебиторской задолженности данного сегмента составляет 39 % от общей суммы дебиторской задолженности предприятия;