

Основными направлениями повышения эффективности использования производственного потенциала ОАО «Барановичский комбинат хлебопродуктов» являются:

- обеспечение роста объемов производства за счет внедрения достижений научно-технического прогресса, уровня механизации и автоматизации;

- повышение производительности труда рабочих, что способствует экономии материальных затрат;

- техническое совершенствование средств труда, обеспечивающее замену устаревшей техники, модернизацию оборудования, механизацию вспомогательных и обслуживающих производств;

- совершенствование управления производством на базе современной компьютерной техники;

- внедрение передовых приемов и методов труда, организацию и обслуживание рабочих мест;

- повышение профессионально-квалификационного уровня работников;

- рациональное использование производственных запасов, ликвидация сверхнормативных запасов, совершенствование нормирования и улучшение организации снабжения;

- внедрение прогрессивной, безотходной и малоотходной технологии;

- рациональная организация сбыта готовой продукции, применение прогрессивных форм расчетов.

УДК 339.138

В. Ракуть

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.Ю. Быкова, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ОАО «ЛЯХОВИЧСКИЙ КОНСЕРВНЫЙ ЗАВОД»

Эффективное управление маркетинговой деятельностью организаций пищевой промышленности Республики Беларусь является первостепенным фактором роста конкурентоспособности организации, завоевания лидирующего положения на рынке, а также удовлетворения потребностей покупателей.

ОАО «Ляховичский консервный завод» является высококонкурентным производителем плодоовощных консервов. В данный момент ОАО «Ляховичский консервный завод» производит продукцию, которую можно разделить на три группы: консервы томатные (13 наименований); консервы овощные (48 наименований); консервы фруктовые (45 наименований).

Анализируя покупательский спрос необходимо отметить изменение в последние годы структуры питания — наличие в продаже в любой из сезонов года широкого ассортимента свежих фруктов и овощей. Несмотря на это, плодоовощные консервы прочно занимают свою нишу на потребительском рынке. Причина неизменной популярности овощной консервации в современном мире заключается в том, что она позволяет высвободить массу времени, затрачиваемую на приготовление овощных блюд и обогащает рацион множеством новых вкусов, а также незаменимость в различных дальних поездках ввиду длительности хранения. Повышенным спросом пользуются консервы, фасованные в современные виды тары и упаковки: стеклотару с резьбовым способом укупорки типа «Твист-офф», комбинированную упаковку типа «Тетра-Пак».

Постоянно меняющаяся структура рынка требует от ОАО «Ляховичский консервный завод» проведения гибкой ценовой политики. Ценовая политика ОАО «Ляховичский консервный завод» включает в себя:

1. Разработку мероприятий по снижению себестоимости готовой продукции, чтобы выдерживать ценовую конкуренцию с целью расширения рынков сбыта в республике и за ее пределами и увеличением объема экспорта.

2. Ежемесячный мониторинг цен на продукцию предприятий-конкурентов в республике и за ее пределами.

3. Разработку программы скидок, которая будет способствовать стимулированию сбыта продукции и сглаживанию сезонных колебаний деловой активности.

На белорусском рынке плодоовощных консервов наблюдается высокая конкуренция между отечественными и зарубежными производителями в различных ценовых диапазонах. В таблице представлен анализ цен основной продукции крупнейших конкурентов ОАО «Ляховичский консервный завод».

Таблица – Анализ цен на некоторые виды плодоовощных консервов по состоянию на 1 января 2019 г., руб.

Цена ФСН без НДС и стоимости тары	ОАО «Ляховичский консервный завод»	ОАО «Горынский агрокомбинат»	ОАО «Гродненский консервный завод»	ОАО «Осиповичский консервный завод»
Соус томатный «Краснодарский»	1,32		2,12	1,25
Сок томатный с солью восстановленный 3 л	3,58			3,91
Борщ	0,72	1,20		
Рассольник	0,88	1,35	1,48	
Щи из свежей капусты	0,78	1,21		
Рагу овощное	1,00	1,48		
Солянка из свежей капусты	1,11	1,35	1,77	1,34
Повидло яблочное 0,5 л	1,22	1,57	1,54	2,04
Повидло яблочное 1 кг	1,86		2,16	
Сок березовый с сахаром 3 л	2,56		3,37	3,41

По результатам проведенного исследования следует отметить, что цены на представленную продукцию ОАО «Ляховичский консервный завод» ниже конкурентных, что является значимым преимуществом организации.

Немало важную роль в процессе совершенствования маркетинговой деятельности организации играет и коммуникационная политика. В качестве основных средств коммуникационной политики ОАО «Ляховичский консервный завод» должны стать такие, как реклама, PR, стимулирование продаж и участие в специализированных выставках на постоянной основе.

В составе мероприятий PR рекомендуется использовать рекламные и редакционные статьи в периодических изданиях, а также спонсорские мероприятия. Целесообразнее направить усилия на пропаганду плодоовощных консервов из белорусского сырья, т.к. по мнению специалистов по проблемам питания, наиболее полезными для человека являются те продукты, которые вырабатываются из сырья, выращенного по месту его проживания. Беларусь богата фруктами и овощами и в состоянии сама себя обеспечить население республики (и не только) витаминной продукцией на протяжении круглого года.

Мероприятия по связям с общественностью проводятся для повышения осведомленности и повышения лояльности потребителей.

Также, в рамках коммуникационной политики для стимулирования продаж могут широко использоваться такие регуляторы цен как скидки (за большой объем закупок, сезонные) и бонусы (стимулирование посредника, разнесение платежа во времени и др.), а также отрывные наклейки, купоны, лотереи, дегустации и т.д.

Кроме этого, важной составляющей коммуникационной политики предприятия должно стать участие в специализированных выставках, где собираются заинтересованные субъекты рынка. Высокий коммуникационный эффект выставок заключается в возможности демонстрировать продукт, отвечать на вопросы, опровергать возражения и, что самое главное, строить личные отношения с партнерами и покупателями.

Для повышения вовлеченности в процесс работы и достижение общей цели менеджеры организации должны прибегнуть к различным методам стимулирования персонала.

Подытоживая следует отметить необходимость использования всех вышеперечисленных рекомендаций в виде взаимосвязанных элементов системы управления маркетинговой деятельностью организации.

УДК 67/68:658 (07)

Е. Семашко

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.В. Позднякова, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОГРАММЫ ПО УПРАВЛЕНИЮ ХОЗЯЙСТВЕННЫМ РИСКОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Выбор мероприятий по управлению факторами хозяйственного риска представляет собой экономическое обоснование применения того или иного способа (или их совокупности) воздействия на каждый из выделенных на этапе анализа факторов риска. Мероприятия по управлению риском группируются в зависимости от выбранного варианта поведения в ситуации риска. Выделяют стратегию уклонения от риска, принятия риска на себя и передачу риска.