

Таким образом, модернизация производства масла на рассматриваемом предприятии возможна без существенных затрат, целесообразна и в конечном итоге повышает конкурентоспособность продукции и предприятия в целом.

УДК 339.138

Н. Батюкова

(Республика Беларусь)

Научный руководитель: М.С.Назарова, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

ВЛИЯНИЕ КАНАЛОВ СБЫТА НА ОБЪЕМ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ПТИЦЕФАБРИКА ОРШАНСКАЯ»)

В настоящее время на агропродовольственном рынке страны происходит усиление конкурентной борьбы, вызванное финансово-экономическим кризисом. В производстве и товародвижении продукции птицеводства сохраняется неопределенность последствий влияния как внешних, так и внутренних факторов, что усложняет планирование производства и реализацию продукции птицеводства.

Исследованиями установлено, что рынок птицеводческой продукции может быть биполярным или многополярным. В условиях биполярного рынка товаропроизводители реализуют свою продукцию непосредственно для конечного потребления. На этом рынке действует канал распределения нулевого уровня (канал прямого маркетинга), т. е. без промежуточных звеньев между производителем и потребителем. На многополярном рынке используются одно-, двух- и трехуровневый каналы распределения. Например, двухуровневый канал распределения выглядит следующим образом: производитель - оптовый торговец - магазин - потребитель. Также на отечественном рынке преобладают такие каналы реализации продукции как продажа государству, предприятиям и организациям, потребительской кооперации, работникам хозяйства и населению, проживающему на его территории, на оптовых и на колхозном рынке.

К числу перспективных каналов реализации продукции можно отнести оптовые рынки, в том числе ярмарки, аукционы, выставки-продажи. Целью участия товаропроизводителей в них является не только продажа или приобретение товаров, но и изучение спроса на товары, которые они производят. Отличительным каналом сбыта продукции является торговля на рынках населения. Особенностью этого канала является то, что он выводит производителя продукции на непосредственный контакт с потребителем, что позволяет изучить потребительский спрос. Реализация продукции для общественного питания и продажи работникам (в том числе в счет оплаты труда) является постоянным каналом сбыта. Объем реализации по этому каналу зависит от конкретных условий предприятия (уровня развития сети общественного питания, возможностей и уровня

развития хозяйств населения и др.). Обычно предприятия не ставят в этом случае цель получить максимум прибыли и реализуют продукцию по ценам, близким к себестоимости. Данный канал имеет в большей степени социальное значение и преследует цель закрепить рабочую силу на предприятии.

Освоение рыночных отношений в данной сфере делает возможным осуществлять закупку продукции кооперативам и частным предприятиям, а также лицам, ведущим индивидуальную торгово-закупочную деятельность, что позволяет улучшить местное снабжение, создать и расширить конкуренцию, увеличить объем продукции, а соответственно и прибыль.

Исследованиями установлено, что главными рынками сбыта для ОАО «Птицефабрика Оршанская» являются: Витебская область, Минск, Могилевская область, а так же продукция отправляется на экспорт, преимущественно в Российскую Федерацию. Внутри рынка продукция реализуется через розничную торговую сеть, фирменную торговлю, управление продовольственного рынка, потреб-кооперации, спецпотребителям, общепиту и на промышленную переработку. Через данные каналы предприятием реализуется яйцо, яичный порошок, меланж, желток.

Проанализировав финансовые результаты от реализации продукции по каждому каналу сбыта, используемому ОАО «Птицефабрика Оршанская» в 2012 году, можно сказать, что для реализации яйца было открыто всего три рынка сбыта. Так, больше всего яйца было реализовано в Витебской области (70639 тыс. шт.), т.к. предприятие обеспечивает в первую очередь свои рынки. В Могилевской области было реализовано 10659 тыс. шт., в Минской области 2785 тыс. шт. и за пределами республики 47329 тыс. шт. Наибольшая выручка от реализации получена за счет продажи яичного порошка и меланжа, т.к. по данным видам продукции были открыты рынки Гомельской области и г. Минска. Однако в 2013 году наблюдается недовыполнение плана по яичному порошку на 1,1 % и меланжу на 11,2 %, что связано со снижением спроса на данную продукцию из высокой цены. Также наблюдаются отклонения в ритмичности реализации продукции. Это говорит о том, что предприятие не нашло новых рынков сбыта. Но уже в 2013 году для предприятия открылся новый канал сбыта яйца – Гомельская область, где было реализовано 50 тыс. шт. В 2014 году возросло количество реализованной продукции, так как появился новый канал сбыта – Гродненская область, где было реализовано 31 тыс. шт. яйца. В 2014 году на 27 % перевыполнен план по яйцу и на 316,7 % по желтку, что может быть связано с повышением спроса на продукцию. Также нашлись новые рынки сбыта, вырос экспорт.

Учитывая, что ОАО «Птицефабрика Оршанская» реализует свою продукцию не только в пределах нашей страны, но и за рубежом на рынках Российской Федерации и странах СНГ, нами был проведен анализ объема экспорта основных видов продукции за 2012-2014 годы, который показал, что наблюдается тенденция увеличения экспорта. Так объем произведенной продукции за соответствующий период прошлого года составил

4632,3 тыс. долларов США, а темп роста объема в 2014 по сравнению с соответствующим периодом прошлого года составил 115,8 %.

Таким образом, экономическая оценка каналов реализации сельскохозяйственной продукции позволяет не только принять обоснованное решение относительно их выбора, но и обосновать предложения по увеличению прибыли от реализации. При выборе перспективных каналов реализации сельскохозяйственной продукции должны быть учтены следующие факторы: возможный объем реализации, качество продукции, складывающаяся на рынке цена, затраты на реализацию, спрос на продукцию и степень его удовлетворения.

УДК 331.101.3:338.43

В. Ганус

(Республика Беларусь)

Научный руководитель: Е.М. Бородинская, к.э.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

МОТИВАЦИЯ ТРУДОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

Для эффективной работы организации требуются ответственные, организованные, инициативные работники, стремящиеся к трудовой самореализации. Обеспечить такие качества работников в современных условиях невозможно с помощью только лишь традиционных форм мотивации. Объективной необходимостью выступает применение инновационных подходов к мотивации трудовой деятельности.

Многие исследователи относят к традиционным методам мотивации заработную плату и социальный пакет как наиболее применяемые большинством компаний на рынке труда. К инновационным методам мотивации относят моральные методы (информирование о заслугах работника в социальной среде), патернализм (забота о работнике), организационные методы (мотивация содержанием, условиями и организацией работы), участие в управлении и в совладении (участие в принятии решений и в распределении прибыли), карьера и развитие, негативные стимулы (угроза увольнения, снижения зарплаты, понижения в должности и т.д.).

В то же время существует точка зрения, что традиционным подходом можно назвать подход к мотивации, применявшийся в индустриальной экономике, а инновационным подходом – ориентированный на функционирование организаций в информационной экономике. При этом набор методов мотивации не изменяется, а отличия проявляются в технологиях ее реализации. На наш взгляд, данный подход предпочтительней, поскольку инструменты и методы мотивации трудовой деятельности (целеполагание, делегирование полномочий, управление карьерой и т.д.)