

полнительных конкурентных преимуществ: регулярная публикация в местной печати материалов о достижениях агрофирмы, о разработке и организации производства новых видов продовольственной продукции; пропаганда конкурентных преимуществ предприятия, наиболее выигрышных направлений его деятельности; распространение собственной печатной продукции в виде бизнес-журналов, брошюр, буклетов; поддержка общественных инициатив, участие в социальных акциях помощи малоимущим, детским домам и т.д.

Литература:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2007.
2. Кетова Н.П., Сапрыкина Н.В., Шолух М.С. Товарная стратегия предприятий АПК. Монография. / Донской государственный аграрный университет. – Новочеркасск: ООО НПО «Темп»; ДонГАУ, 2009.
3. Черник Н.Ю. Товарная политика предприятия: Учеб. пособие. – Мн.: БГЭУ, 2004.

*Ж.Г. Шумак*

*УО «Полесский государственный университет»  
(Республика Беларусь, Пинск)*

## **УЧЕТ ЕМКОСТИ РЫНКА ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

В современных условиях при планировании объемов и структуры производства продукции необходимо учитывать емкость внутреннего рынка, а также возможности и резервы повышения конкурентоспособности продукции на внешнем рынке.

Мясоперерабатывающие предприятия, как и все другие отечественные предприятия, сегодня адаптируются к условиям рыночной экономики, что требует повышения эффективности работы систем производства и реализации продукции. Исследования показывают, что на большинстве предприятий, перерабатывающих мясную продукцию, недостаточно внимания уделяется изучению конъюнктуры рынка, маркетинговая деятельность предприятий не получила должного развития. На

практике большинство организаций отрасли лишь переименовали отделы сбыта в отделы маркетинга, не изменив при этом содержание их деятельности и функции работников. Предприятия в большинстве случаев не производят именно ту продукцию, которая нужна потребителю, слабо реагируют на возникновение новых потребностей.

Из всех предприятий около 60% применяют лишь отдельные элементы маркетинга, 30%, изменив форму организации, стали более мобильными, гибкими и заинтересованными в изучении рынков сбыта, и только 10% пытаются постоянно реализовывать все аспекты маркетинга [1].

Для производителей мясной продукции в условиях жесткой конкуренции все больший интерес представляют исследования о емкости рынка производимой продукции и доле, занимаемой отдельным предприятием. На основании данных маркетинговых исследований определяются конкурентные позиции предприятия на рынке, возможности расширения рынков сбыта. При составлении планов производства и реализации продукции должна учитываться информация об объемах потребления.

На примере Брестской области определим емкость рынка мяса и мясных продуктов, доли предприятий-основных конкурентов, возможности увеличения объемов реализации отдельных предприятий. Основными производителями мясной продукции Брестского региона являются: ОАО «Брестский мясокомбинат», ОАО «Пинский мясокомбинат», ОАО «Кобринский мясокомбинат», ОАО «Березовский мясоконсервный комбинат», к которому в декабре 2007 года был присоединен ОАО «Барановичский мясоконсервный комбинат», в связи с тяжелым финансовым состоянием последнего. В настоящее время в Барановичах функционирует лишь цех по производству колбас (консервное производство ликвидировано, убой скота прекращен).

Ассортиментный перечень продукции, реализуемой мясоперерабатывающими предприятиями области, представлен следующими товарными группами: мясо и субпродукты 1-й категории – 53,98%, колбасные изделия – 27,91%, мясные полуфабрикаты – 6,21% и прочая продукция (консервы, жиры пищевые, сухие животные корма) – 11,9%. Структура продукции существенно не отличается по предприятиям. Наибольший удельный вес занимают

мясо и субпродукты 1-й категории. Производство консервов и сухих животных кормов осуществляется лишь на Березовском мясоконсервном комбинате.

За 2009 год предприятиями области произведено 118758 т продукции на сумму 721104 млн.руб. Объем реализации в 2009 году составил 683189 млн.руб., в том числе на внутренний рынок – 394697,2 млн.руб. (Брестский регион – 385077,85 млн.руб., другие области – 9619,35 млн.руб.) и на экспорт – 288491,8 млн.руб. (42,2%). Потенциальная емкость рынка мяса и мясных продуктов Брестской области, рассчитанная на основе норм потребления мяса и мясных продуктов и численности населения региона в натуральном выражении составляет 117978 т. Наибольшая доля рынка принадлежит Брестскому мясокомбинату – 41,99%, на втором месте находится Березовский мясоконсервный мясокомбинат – 37,01%, Пинский мясокомбинат занимает 15,16%, Кобринский мясокомбинат – 5,84%.

На основе рассчитанных средних цен по ассортиментным группам реализованной предприятиями области продукции и доле, занимаемой каждым предприятием на рынке была рассчитана потенциальная емкость рынка Брестского региона в стоимостном выражении, которая составила 1041177,33 млн.руб., что свидетельствует о возможностях увеличения объемов реализации продукции предприятиями.

Основными факторами, определяющими емкость рынка мяса и мясных продуктов, являются: качество выпускаемой продукции; уровень жизни и потребности населения; покупательная способность потребителей; уровень и соотношение цен на товары; численность потребителей; состояние сбытовой и торговой сети.

На основе изучения емкости рынка в динамике и выявления факторов, влияющих на ее изменение, можно определить потенциальную емкость рынка на планируемый период и учитывать это при принятии решений об объемах и структуре производимой продукции.

Литература:

1. Ждановская, Н.В. Совершенствование маркетинговой деятельности в мясной промышленности Республики Беларусь / Н.В. Ждановская // Экономический бюллетень НИЭИ Мин-ва экономики Респ. Беларусь. – 2007. – №1. – С.30-35.