

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

В.А. Нехай

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», Горки

В условиях перехода к рыночным отношениям многие перерабатывающие предприятия столкнулись с жесткой конкуренцией в борьбе за рынки сбыта готовой продукции. Именно от перерабатывающего предприятия главным образом зависит товарный вид готового продукта, который во многом определяет спрос. Процесс организации производства продуктов должен учитывать спрос на него, чему должна способствовать служба маркетинга. Огромное значение приобретает и изучение потребности в продовольственной продукции различных групп населения, прогнозирование закономерностей изменения спроса на нее, организация рекламы и др.

Объектом исследования является производитель мясной продукции КУП «Минский мясоперерабатывающий завод». На данном предприятии необходимо разрабатывать такую товарную политику, которая бы обеспечивала производство продукции, имеющей повышенный спрос у покупателей.

С этой целью было проведено маркетинговое исследование (в г. Минске) на предмет оценки потребительских предпочтений, на основании которых была рассчитана емкость рынка – фактическая (58,8 %) и рациональная (44,3 %).

По результатам исследования проведено экономико-математическое моделирование оптимизации ассортимента производства и реализации колбасных изделий, обеспечивающее достижение максимума прибыли. В итоге, планируется увеличить производство вареных колбас на 14,8 %; копченостей – на 109,7; полукопченых изделий – на 174,0, сосисок и сарделек – на 52,8 %. Также предлагается реализовывать через фирменную торговлю до 16 % от общего объема производства колбасных изделий, через торговые предприятия – до 64 и общепит – до 20 % продукции. При условии выполнения вышеуказанных мероприятий планируется значительное увеличение прибыли.

Изучение мирового опыта переработки мяса свидетельствует, что имеется существенное различие между зарубежными и белорусскими технологиями. За рубежом в мясопереработке предпочтение отдается производству копченостей, полуфабрикатов, твердых колбас, сосисок; широко используются красочно оформленные и удобные для потребителя упаковочные материалы.

Следует заметить, что все это может быть залогом успеха и у перерабатывающих предприятий Беларуси, ведь запросы потребителей схожи по многим критериям. Об этом нельзя забывать и все усилия направлять для удовлетворения нужд потребителей, так как они конечное звено.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРАРНОЙ ПОЛИТИКИ СТРАН СНГ В КОНТЕКСТЕ ПРИСОЕДИНЕНИЯ К ВТО

О.В. Онищук

*УО «Белорусский государственный
экономический университет», Минск*

В настоящее время все страны СНГ либо стали членами Всемирной Торговой Организации (ВТО), либо подали заявки на вступление в нее. ВТО регулирует более 90 % всей мировой торговли, поэтому участие в ВТО стран СНГ устраним их дискриминацию в мировой торговле, поможет увеличить экспорт продукции, откроет доступ к международному механизму разрешения торговых споров и др.

Страны, желающие вступить в ВТО, обязаны придерживаться специального Соглашения по сельскому хозяйству, которое предполагает следующие условия вступления в ВТО: 1) решение вопроса о внутренней государственной поддержке сельскохозяйственных товаропроизводителей; 2) решение вопроса экспортных субсидий; 3) решение вопроса импортных тарифов.

Вопрос о внутренней государственной поддержке включает в себя классификацию мер по аграрной политике и расчет показателя совокупной меры поддержки (СМП).

Правила ВТО требуют, чтобы все меры поддержки, предоставляемые сельскохозяйственным товаропроизводителям, были измерены в денежных единицах и рассчитаны за 3-летний период (базовый период).