

Д.В. Раколович
ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)
Научный руководитель М.Е. Карпицкая
(канд. экон. наук, доцент)

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ОПШЯНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

Республика Беларусь имеет высокий внутренний потенциал по продовольственному обеспечению и является экспортоориентированной страной. Важным условием в обеспечении устойчивого развития экономики страны является увеличение объемов экспорта и рост конкурентоспособности продукции на зарубежных рынках. Мясная промышленность является одной из ключевых в системе народного хозяйства. Мясоперерабатывающие предприятия имеются во всех регионах страны. Они полностью удовлетворяют спрос на продукцию местного населения, а также поставляют значительную долю мясной продукции на зарубежных рынки. Согласно Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы, основная цель пищевой отрасли — увеличение объемов экспортных поставок продукции с высокой добавленной стоимостью (мяса и мясопродуктов в 1,3 раза) [1]. ОАО «Опшмянский мясокомбинат» — региональное предприятие, обеспечивающее мясопродуктами Опшмянский и прилегающие к нему районы, занимает около 10 % в выпуске основных мясопродуктов в Гродненской области. Предприятие обладает достаточно мощным производственным потенциалом. Техническое и метрологическое оснащение позволяет обеспечивать выпуск продукции в соответствии с требованиями ТНПА. Предприятие поставляет продукцию как на внутренний, так и на внешние рынки. Основным экспортируемым продуктом — говядина. Стоит отметить, что с 2000 г. объем продукции, поставляемой на экспорт, увеличился в 9 раз. Основным зарубежным партнером мясокомбината является Российская Федерация. Удельный вес выручки от экспорта составил в 2017 г. 46,2 %, на выручку от реализации продукции на внутреннем рынке приходится 53,8 %. Географическая диверсификация экспорта — ключевой момент в увеличении объемов экспорта и увеличении выручки. Предприятию необходимо выходить на новые рынки, так как оно имеет достаточно возможностей для этого. Для развития экспорта необходимо взаимодействие трех ключевых факторов: технологии, сбыт, маркетинг. Выделим основные направления совершенствования экспортной деятельности ОАО «Опшмянский мясокомбинат»: модернизация и реконструкция отделов предприятия, расширение предприятия за счет инвестиций, создание товаров-новинок в зависимости от вкусов и предпочтений зарубежных потребителей, создание собственной инфраструктуры для проведения экспортных поставок, поиск новых рынков сбыта, использование методов привлечения

покупателей (акции и льготы покупателям, наружная реклама). Предприятию необходимо разработать экспортную стратегию, основанную на знании мировых рынков, культуры и обычаев других стран, традиции и предпочтения иностранных потребителей. Взаимодействие этих направлений обеспечит эффективный экспорт. Повысить конкурентоспособность продукции ОАО «Ошмянский мясокомбинат» как на внутреннем, так и на внешних рынках можно также за счет внедрения современных технологий производства, снижения издержек, улучшения дизайна и качества упаковки, расширение ассортимента. В результате успешной реализации поставленных задач, предприятие увеличит долю своих товаров на внутреннем и внешнем рынках, а также сможет войти в 5 лидеров отечественной мясоперерабатывающей промышленности.

Список использованных источников

1. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.government.by/upload/docs/program_ek2016-2020.pdf. — Дата доступа: 10.02.2017.

Э.Э. Расулов

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Л.С. Климченя

(канд. экон. наук, доцент)

КУЛЬТУРА ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ КАК ФАКТОР УСПЕШНОСТИ ТОРГОВОГО ОБЪЕКТА

При переориентации торговли на рыночные отношения каждая торговая организация стремится удержать крепкие позиции на рынке потребительских товаров и завоевать определенный сегмент потребителей. Это невозможно без эффективного процесса обслуживания покупателей.

Процесс обслуживания покупателей обеспечивает торговому объекту социальный и экономический эффект, т.е. социальный эффект проявляется в завоевании большого количества покупателей и качественном удовлетворении спроса, а экономический эффект заключается в максимальной прибыли организации, которая характеризует эффективное обеспечение покупателей лучшими товарами для удовлетворения их потребностей.

На данном этапе развития экономики торговые организации должны не просто осуществлять комплекс организационно-технических, экономических и санитарно-гигиенических мероприятий, но и на их основе стремиться обеспечивать высокую культуру торгового обслуживания населения.