

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ КАНАЛОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ ОАО «ОРШАНСКИЙ
МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ»

Соколов К.А., студент,

С.К. Чаусова., кандидат экономических наук, доцент,
Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

Рынок молока является для республики одним из приоритетных по своему экономическому и социальному значению. Удельный вес молока в структуре продукции, реализованной сельскохозяйственными предприятиями в среднем за 1996-2005 гг. составил 14,6%, в структуре затрат на реализованную продукцию - 18,9%.

Молочная отрасль представлена 95 субъектами хозяйствования, в том числе 60 молочными заводами, которые в 2005 году переработали 3,9 млн. т молока, произвели 1,1 млн. т цельномолочной продукции (в пересчете на молоко), 82 тыс. т масла животного, 97 тыс. т сухого молока, 11,4 тыс. т казеина.

Среди других молокоперерабатывающих предприятий можно выделить ОАО «Оршанский молочный комбинат», который функционирует на отечественном рынке молочной продукции с 1939 года. В настоящее время комбинат перерабатывает более 63 тыс. тонн молока в год, из которого вырабатывается около 50 наименований продукции, ассортимент которых ежегодно обновляется.

Основной деятельностью предприятия является производство продукции, однако, чтобы производство было рентабельным, продукцию мало произвести, её нужно выгодно продать, чтобы покрыть затраты и получить прибыль. Поэтому сбыт произведённой продукции является важнейшей задачей коммерческой службы предприятия, заключительным этапом коммерческой деятельности.

ОАО «Оршанский молочный комбинат» реализует свою продукцию, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

На внутреннем рынке продукция реализуется в городах Орша, Дубровно, Крупки, Толочин, Горки, Витебск, Новолукомль, Полоцк, Могилёв, Минск, а также в Оршанском и Дубровенском районах.

При этом каналы реализации готовой продукции на внутреннем рынке представлены в следующем виде:

1. Канал нулевого уровня – это реализация непосредственно потребителю через фирменные магазины.

Предприятие имеет четыре фирменных магазина, это №1 и №3 г. Орша, а также «Пралеска» и «Ветразь» г. Дубровно. Необходимо отметить, что доля фирменной торговли в валовой выручке от реализации продукции предприятия составляет в среднем 15%. А также можно выделить основные преимущества фирменной торговли:

- во-первых, это быстрая оборачиваемость денежных средств;
- во-вторых, в каждом фирменном магазине имеется весь ассортимент продукции предприятия;
- в-третьих, имеются большие торговые площади, современное холодильное оборудование для демонстрации и реализации молочной продукции, что позволяет делать оригинальную выкладку и привлекать покупателя;

- в-четвертых, регулярно проводятся дегустации и покупательские конференции.

Нельзя не отметить имеющиеся недостатки фирменной торговли, среди них:

- низкая рентабельность, вследствие реализации продукции с низкой торговой надбавкой;
- затраты на содержание основных средств, холодильное оборудование и электроэнергию очень высоки.

2. Одноуровневый канал – реализация продукции через розничную торговлю и индивидуальных пред-

принимателей;

Розничная торговля представлена предприятиями систем Министерства торговли, потребкооперации, магазинами и столовыми промышленных предприятий, а также торговыми предприятиями коммерческих структур.

3. Двухуровневый канал – реализация через оптового посредника.

Реализация продукции по двухуровневому каналу представлена договорами комиссии с торговыми предприятиями области и республики.

ОАО «Оршанский молочный комбинат» активно занимается внешнеэкономической деятельностью, так в 2007 году 57,5% выручки от реализации получены от экспорта.

Реализацию продукции на экспорт предприятие осуществляет следующими путями:

- прямые договорные поставки;
- по договору комиссии;
- на ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа».

Через прямые договорные поставки предприятие реализует основную часть экспортной продукции. Так предприятие установило хорошие экономические отношения с покупателями казеина и сухого обезжиренного молока в Польше, Литве, США, Германии, Бельгии др. Увеличение количества торговых партнеров дает возможности комбинату наращивать экспортные поставки своей продукции в эти страны и в будущем.

С 2004 года предприятие прибегает к посредническим услугам по сбыту продукции. Так ОАО «Оршанский молочный комбинат» и ОАО «Витебскмясомолпром» заключили договор комиссии, согласно которому в течение 2005 года было совершено десять сделок и продано 155,38 тонн сливочного масла на сумму 246061 долларов США.

Реализация же товаров на ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» пока не приносит предприятию значительного положительного результата, и имеет ряд минусов, главным из которых является доведение минимальных экспортных цен до предприятия, что лишает его возможности маневрировать ценой в соответствии со спросом.

Не смотря на имеющиеся проблемы, предприятие продолжает наращивать объемы производства, планируя увеличить объемы продаж, как на внутреннем, так и на внешнем рынках за счет улучшения качества производимой продукции, увеличения сроков ее хранения и низкой цены.