

ОБЪЕКТЫ АГРОТУРИЗМА КАК ИСТОЧНИК СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Н.И. Куценко, Д.В. Гузаревич, магистратура
Научный руководитель – Ю.В. Чеплянский, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

В современной экономике разработка стратегии сбыта выступает важнейшим инструментом для создания устойчивых конкурентных преимуществ торговых марок. Ее активное использование, с одной стороны, позволяет расширить методы конкурентной борьбы на рынке, с другой стороны, является необходимостью из-за постоянного снижения эффективности рекламы, занимавшей ведущую роль в продвижении товаров. Исходя из тенденций, наблюдаемых на современных рынках, роль разработки стратегии сбыта возрастает, а нахождение оптимальной стратегии является актуальным вопросом [1].

Одним из важнейших элементов в стратегии сбыта является оптимизация ассортимента продукции предприятия. При неоптимальной структуре производства фактический размер прибыли оказывается ниже потенциального уровня, предприятие теряет возможности расширения рынков сбыта, постепенно ухудшаются текущие конкурентные позиции и, как следствие этого, происходит снижение темпов его развития.

Объектом нашего исследования стал ОАО «Пинский мясокомбинат». Анализ его ассортимента и каналов сбыта продукции позволил прийти к выводу, что предприятие не рассматривало некоторые перспективные, на наш взгляд, направления сбыта. К ним можно отнести, снабжение агроусадьб продукцией. В связи с ростом агро-экотуризма в Республике Беларусь и активной поддержкой этого вида деятельности государства, на рынке формируется новый сегмент, который имеет хорошие перспективы дальнейшего роста.

Только в городе Пинске и Пинском районе на начало 2015 года насчитывается порядка 5 усадеб, 3 сельских усадеб и 11 агроусадеб. Для того, чтобы продукция ОАО «Пинский мясокомбинат» стала востребованной у данных субъектов, следует немного скорректировать ассортимент, добавить новые ее виды или усовершенствовать существующие непосредственно для усадеб и агроусадеб.

Рассмотрим пример. Одним из востребованных видов продукции (с учетом его высокой популярности) может стать белорусский аналог блюда испанской национальной кухни «хамон». Для его производства не понадобится закупка нового вида оборудования и значительная модернизация технологий, поскольку производственное оборудование ОАО «Пинский мясокомбинат» достаточно универсальное, что позволяет без затрат использовать его в данной технологии. На текущее производство не будет оказано влияния, так как в настоящее время, производственные мощности загружены всего лишь на 65%. Дополнительными затратами на производство нового вида продукции могут стать закупка специй для приготовления продукта и транспортные расходы на поставку продукции заказчику.

К затратам на производство 1 килограмма свиного мяса можно отнести: прямые материальные затраты, прямые затраты на оплату труда, общепроизводственные расходы, сумма которых будет равна 121 055 рублей, а с корректировкой на разработку нового продукта – 130 023 рублей, включая специи и приправы необходимые для продукта. Расчётная прибыль от продаж 1 кг «хамона», при учете, что продукт будет поставляться во все 19 усадеб, будет составлять 18 275 рублей. Таким образом, можно рассчитать рентабельность производства данного вида продукции:

$$P = П/ПЗ * 100\%,$$

где P – рентабельность производства, %;

ПЗ – производственные затраты, руб.;

П – рассчитываемая из объема производства прибыль, руб.

$$P = 18275 / 130023 * 100\% = 14,055\%$$

В среднем в одну усадьбу будет необходимо от 30 до 50 кг в месяц.

Данный пример показывает, что освоивание нового сегмента рынка и создание продукции нового вида и совершенствование существующей может быть экономически целесообразной и показывает результат средних для рынка мясной продукции.

Дополнительного исследования требует расчет возможностей расширения географии сбыта указанных выше видов продукции, учет пожеланий усадеб и агроусадеб, реализация логистических возможностей расширения продукции. Однако, на наш взгляд, в условиях повышения уровня конкуренции на рынке из-за изменения макроэкономических параметров и более тесной интеграции Беларуси с другими странами, по-

прежнему сохраняются возможности для дальнейшего развития предприятий занимающихся переработкой мяса.

Список использованных источников

1. Дихтль, Е., Хершген, Х. Практический маркетинг. - М: Высш. шк.: Инфра-М, 2010.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. – 2-е изд., испр. – СПб; М.; Харьков; Минск: Питер Ком, 2009.