

## ЛИТЕРАТУРА

1. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mshp.minsk.by/farmer/kfh/ad389662246a2236.html> – Дата доступа: 08.01.2016.
2. Национальный статистический комитет РБ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by> – Дата доступа: 09.01.2016.

УДК 658.8:637.5(476.6)

### **АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ГРОДНЕНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»**

**Калюк В. А.**

Академия управления при Президенте Республики Беларусь  
г. Минск, Республика Беларусь

В период становления рыночной экономики успешное функционирование предприятий стало практически невозможным без хорошо организованной комплексной сбытовой деятельности. В настоящее время многие отрасли народного хозяйства Республики Беларусь испытывают огромную потребность в информационном взаимодействии с потребителями. Этим и обусловлена актуальность изучения аспектов политики продвижения продукции.

Функционирование в условиях конкуренции, нарушение традиционных связей, трудности с товаропроводящей сетью побуждают производителей-продавцов к стихийному поиску новых покупателей, заставляют их приспосабливаться к новым рыночным условиям.

Объектом для проведения дипломных исследований выступило ОАО «Гродненский мясокомбинат». Миссией данного предприятия является производство продукции безопасной и высокого качества, конкурентоспособной, максимально удовлетворяющей запросы потребителей для достижения экономической эффективности работы предприятия. ОАО «Гродненский мясокомбинат» входит в число валообразующих предприятий Гродненской области и Министерства сельского хозяйства и продовольствия РБ. Предприятие считается лидером мясной отрасли Республики Беларусь, имеет сформировавшийся авторитет среди потребителей как предприятие, стабильно выпускающее продукцию высокого качества.

В ходе проведенных исследований установлено, что большая часть произведенной продукции предприятия реализуется на внутреннем рынке (73,5%), а основным внешним рынком является рынок Российской Федерации, куда экспортируется мясо говядины, жир говяжий

и свиной топлёный, колбасные изделия в ассортименте, субпродукты, полуфабрикат кожевенный.

Анализ структуры реализации мясных полуфабрикатов показал, что наибольший удельный вес занимают продажи крупнокусковых полуфабрикатов (35%). Также достаточно высоким спросом пользуются порционные полуфабрикаты, фарши и колбасы. Наименьший удельный вес в структуре занимает реализация котлет – только 1%.

Продажи в Минской области и г. Минске являются основным рынком для ОАО «Гродненский мясокомбинат» при реализации произведенной продукции. Так, на донном рынке реализуется около 65,5% всей готовой продукции Гродненского мясокомбината.

Установлено, что на территории г. Минска в 2014 г. было реализовано 13374 т произведенной продукции, что на 332 т больше уровня 2013 г. Увеличилась и доля этого региона в структуре продаж. На территории Минской области было реализовано только 184 т продукции, что несколько ниже уровня 2013 г. Удельный вес продаж в Гродно и Гродненской области сократился за анализируемый период на 2,6 п. п. и составил в 2014 г. 19% (3998 т). Также произошло сокращение объемов продаж в Брестскую, Могилевскую и Гомельскую области.

При продвижении продукции активно используется фирменная торговля. Данный канал сбыта представлен в г. Гродно фирменным магазином «Суворовский» Гродненского мясокомбината (ул. Суворова, 13), секцией Гродненского мясокомбината (Скидельский рынок), кафе «Аллюр» в агротуристическом комплексе «Коробчицы», в которых представлен широкий ассортимент колбасных изделий, копченостей и полуфабрикатов предприятия.

Как показали проведенные исследования, в отрасли работает 22 мясокомбината, крупнейшими из которых являются Гродненский, Минский, Брестский, Могилевский и Волковысский мясокомбинаты, которые являются основными конкурентами ОАО «Гродненский мясокомбинат» на белорусском рынке.

Таким образом, выдержать жесткую конкурентную борьбу ОАО «Гродненский мясокомбинат» может только в условиях постоянного контроля качества продукции, разработки и производства нового ассортимента продукции, проведения взвешенной ценовой политики, управления маркетингом.