

яти в частности. Цель работы: изучение сложившейся ситуации в овощепродуктовом подкомплексе в целом, а также на конкретном предприятии, и на основе этого обоснование путей повышения экономической эффективности производства овощей.

По результатам исследований были сделаны следующие выводы и предложения:

1. Необходимо добиваться оптимальной загрузки имеющихся производственных мощностей по производству плодоовощных консервов и их использование должно составлять не менее 98 %;
2. Требуется обеспечить предприятие сырьем необходимого ассортимента и качества под полную потребность для производства конкурентоспособной продукции, что является одним из резервов снижения себестоимости;
3. Увеличить выпуск продукции импортозамещающего и экспорто-ориентированного ассортимента;
4. Обеспечить поставку не менее 25 % произведенной плодоовощной консервированной продукции на экспорт с целью обеспечения гарантий определённой защиты от внутренней конкуренции;

Проведенный анализ себестоимости отдельных видов выпускаемой продукции, позволил выявить причины высокой себестоимости и обосновать рекомендации по разработке путей снижения отдельных статей расходов.

Поставленные задачи предполагается решить за счет проведения следующих мероприятий:

- завершения реконструкции и технического переоснащения производства с установкой современного энергосберегающего оборудования;
- продолжить дальнейшую работу по совершенствованию и расширению ассортимента производимой продукции;
- осуществлять мероприятия по продвижению консервированной продукции на внутренний и внешний рынки;
- продолжить развитие кооперативно-интеграционных отношений, путем плодотворного сотрудничества с филиалом «Мокрянский», а также за счет создания новых стабильных сырьевых зон, возможно хозяйств Быховского района и Могилёвщины.

Таким образом, прогноз развития овощеводства на ближайшее десятилетие свидетельствует о необходимости переориентации овощеводства на внедрение достижений научно-технического прогресса и усиление интенсификации, влияющих на темпы увеличения количественных и качественных показателей, на повышение экономической эффективности интегрированного производства.

©БГЭУ

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ: НЕОБХОДИМОСТЬ, ОЦЕНКА И ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «КРАСНЫЙ ПИЩЕВИК»)

А.С. НОЯБРЁВА, Н.Ю. СТЕЛЬМАХ

In this work the object of the study was the innovative activities of the organization. The dynamics of the main indicators of innovation performance and innovation strategy of the organization were analyzed

Ключевые слова: инновации, нововведения, инновационная деятельность

В современном мире показатели инновационной деятельности все в большей мере становятся значимыми при определении экономического уровня развития государства. Эффективный выбор направлений и масштабов инновационной деятельности предприятия, разработка его инновационной стратегии возможны только на основе адекватной оценки состояния инновационного потенциала предприятия.

Предприятие ОАО «Красный пищевик» специализируется на производстве пастило-мармеладных изделий, халвы подсолнечной и арахисовой, ириса, драже, конфет. Ассортимент насчитывает более 160 видов. Ассортиментную политику предприятие ведет на основе постоянного изучения спроса, исследований конкурентной среды и покупательской способности населения. Предприятие непрерывно работает над разработкой и внедрением новых видов продукции. В 2010 году на предприятии освоено 8 новых видов продукции.

Объемы инвестиций в 2011 г. составили 3682 млн. руб., этот показатель по сравнению с 2009 г. увеличился на 635 млн. руб. Доля сертифицированной продукции в общем объеме промышленного производства имеет предельные значения и на протяжении 2008–2011 гг. равна 100 %, что свидетельствует о высоком качестве выпускаемой предприятием продукции.

Существует также негативная тенденция снижения доли новой продукции в общем объеме выпускаемой продукции: в 2010 г. она уменьшилась на 2,8 % по сравнению с 2009 г., а в значении 2011 г. на 2,1% к значению предыдущего года и на 4,9% по отношению к базисному году. Это может быть свя-

зано с продолжением реализации инновационных проектов начатых в 2009 г. и планируемых к реализации до 2015 г., а также с недостаточным финансированием проектов за счет средств государственного бюджета и инновационного фонда.

Собственные средства организации, направляемые на финансирование инновационных проектов, составляют 70,5 % от общего объема инвестиций, причем большинство из них относится к амортизационному фонду предприятия и распределяется в основном на финансирование технического переоснащения и модернизацию производственных мощностей ОАО «Красный пищевик».

Для активизации инновационной деятельности ОАО «Красный пищевик» предполагается приобретение, монтаж, а также сдача в эксплуатацию линии по производству мягкой карамели. Производительность линии должна составить 500 кг в час. Для реализации данного проекта планируется закупить технологическое оборудование на общую сумму 14000 млн руб. с НДС.

Для осуществления проекта планируется взять оборудование в лизинг с помощью ОАО Лизинг «Беларусбанк». Авансовый платеж в размере 4200 млн. руб. будет выплачен предприятием из средств, выделенных на инновационное развитие предприятия.

Срок реализации проекта 3 года. За этот период ЧДД от проекта составит 2746 млн. руб. Простой срок окупаемости составит 2,13 г., а динамический – 2,53 г. ВНД проекта 52,8 %, индекс рентабельности составит $1,2 > 1$, что свидетельствует о его прибыльности. Данное мероприятие позволит активизировать инновационную деятельность предприятия, которая стала в мире ведущей производительной силой.

©БГСХА

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОАО «ПОСТАВСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД»

А.Э. ОБОЛЕВИЧ, С.И. АРТЕМЕНКО

In the conditions of market economy for any managing subject the problem of increase and maintenance of its competitiveness is actual

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, операционная эффективность, стратегическое позиционирование, коммуникационная политика

В ходе исследования изучены известные на сегодняшний день в экономической литературе подходы к определению сущности конкуренции и конкурентоспособности предприятий, на основе чего синтезирован универсальный подход к определению факторов и источников конкурентоспособности хозяйствующих субъектов. Кроме того, проанализированы существующие методики оценки конкурентоспособности предприятий их недостатки.

Оценив конкурентоспособность ОАО «Поставский молочный завод» на основании операционной эффективности и стратегического позиционирования в сопоставлении с основным производителем молока и молокопродуктов Витебской области – ОАО «Молоко» можно констатировать то, что показатель конкурентоспособности ОАО «Поставский молочный завод» составил 1,036, то в 2010 году он снизился до 0,972. Таким образом, конкурентоспособность исследуемого субъекта хозяйствования может быть охарактеризована как относительно низкая и имеющая тенденцию к снижению, что обуславливает необходимость разработки и внедрения мероприятий по повышению конкурентоспособности ОАО «Поставский молочный завод».

В качестве основного резерва повышения конкурентоспособности исследуемого субъекта хозяйствования на региональном рынке Витебской области необходимо рассмотреть рост операционной эффективности предприятия за счет оптимизации материальных затрат. Для этого планируется осуществить оптимизацию ассортимента исследуемого субъекта хозяйствования с последующей разработкой коммуникационной политики.

Целесообразно увеличить объемы реализации социально значимых товаров представленных ассортиментных групп (молоко, кефир, сметана, творог) через объекты фирменной торговли в среднем на 28,75 %, преимущественно в Витебской области на 19,62 %. Планируется сократить поставки молочной продукции в Минскую область в среднем на 20 %, что объясняется возникновением затруднений при сбыте товаров предприятия в данном регионе.

С целью активного освоения новых рынков сбыта и повышения реализации молокопродуктов ОАО «Поставский молочный завод» на существующих сегментах стимулированию необходимо подвигать как конечных потребителей продукции, так и посредников, партнеров.

Поэтому необходимо активное проведение предвыставочной рекламной кампании, и в первую очередь – прямая почтовая рассылка именных приглашений, которая должна проводиться по тщательно выверенной персональной адресной базе.