

выражающиеся в разных показателях, оценить значимость каждого. Особенностью модели является то, что она не дает четкого ответа, какая из альтернатив определенно будет успешной, она дает возможность оценить оптимальность каждой из них, не исключая воздействия тех факторов, которые имеют наименьшую значимость. Разработанная модель является сильным инструментом при принятии решений о проведении сделок по слияниям и поглощениям и может применяться как профессионалами, которые работают в сфере слияний и поглощений, так и субъектами хозяйствования, которые планируют совершение данного вида сделок. Данная модель имеет преимущество перед другими разработанными моделями в области изучения, так как позволяет учитывать комплекс риск-факторов и говорить не только о их влиянии на совершение сделки, но и оценивать степень их влияния [2, р. 38-40].

Литература

1. *Gaughan, Patrick A.* Mergers, acquisitions, and corporate restructurings / Patrick A. Gaughan. — 5th ed. — New Jersey: JohnWiley & Sons, Inc., 2010. — 672 p.
2. *Chui, B.S.* A Risk Management Model for Mergers and Acquisitions / B.S. Chui // INTECH Open Access Publisher / International Journal of Engineering Business Management. — 2011. - Vol. 3, № 2. — P. 37-44.

©БГСХА

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «МОГИЛЕВСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

Е.В. ГРАНИТ, Л.В. МЕТРИК

Implementing the main directions of the development of a marketing activity can provide competitive production, secure, reliable and costs, with the best consumer properties meeting the requirements of consumers and ensuring a sustainable profit enterprise. Holding such events contribute to the development of sales, including foreign economic activity in the enterprise, making deals for the supply of basic products, the export of goods

Ключевые слова: фирменная торговля, каналы реализации, экспорт, товаропроводящая сеть, стратегия сбытовой деятельности

ОАО «Могилевский мясокомбинат» осуществляет активную торговую деятельность не только в пределах Могилевской области, но и в целом по республике, достаточно динамично развивается и ведет активную фирменную торговлю. Основными товарными позициями предприятия являются: колбасы вареные, полукопченые, сырокопченые, варенокопченые, копчености; к неосновным можно отнести: полуфабрикаты, пельмени, нефондовое и эндокринно-ферментное сырье. Проанализировав динамику реализации колбасных изделий по каналам сбыта, можно сделать вывод о том, что около 91 % колбасных изделий реализуется на территории Республики Беларусь, и соответственно около 9 % — это экспорт за пределы республики. Наибольший удельный вес реализации внутри страны приходится на г. Могилев и Могилевскую область (72,3 – 85,9 %). Среди областных центров колбасные изделия реализуются в основном в г. Могилев, г. Минск, г. Брест, г. Гродно. Хотя в целом объем реализации колбасных изделий по мясокомбинату снизился на 35,4 %. Объем реализации в ветке фирменной торговли увеличился на 11,4 %. Изучив и проанализировав данные производства и реализации эндокринно-ферментного сырья по каналам реализации таблицы, необходимо отметить, что мясокомбинат активно ведет сотрудничество с белорусскими предприятиями по поставке сырья для медицинских нужд таким предприятиям, как: ООО «Белмедпрепарат», ООО «Бертонли», ООО «Эндокрин» и др. Мясокомбинат активно ведет фирменную торговлю. Предприятием открыто 18 фирменных магазинов по всей области, в т.ч. в Могилеве 4 магазина. Объекты фирменной торговли за рубежом реализовали продукции на сумму 9,9 млрд. руб., прибыль по торговой деятельности составила 516 млн. рублей. В 2015 году планируется дальнейшее увеличение продаж через сеть фирменной торговли на 7 %, предусматривается дальнейшее расширение ведомственной торговли, открытие новых магазинов в г. Могилеве. В Российской Федерации имеется три фирменных магазина (в г. Гагарин, г. Сергиев-Посад, г. Можайск). С 2014 г. функционирует фирменный магазин в г. Тула и г. Королев. В процентном отношении от общей суммы реализуемой в фирменных магазинах России продукции наибольший удельный вес реализации продукции приходится на фирменный магазин в г. Можайск (47,4 %). Значительная масса колбасных изделий реализуется в г. Сергиев Посад (62,3 %). Реализация остальной продукции относительно равномерно распределена по торговым точкам России.

Таким образом, реализуя основные направления стратегии развития сбытовой деятельности можно обеспечить выпуск конкурентоспособной продукции, безопасной, надежной по цене, с наилучшими потребительскими свойствами, удовлетворяющей требованиям потребителя и гарантирующей устойчивую прибыль предприятия. Проведение такого рода мероприятий способствует развитию сбытовой и в том числе внешнеэкономической деятельности на предприятии, заключению сделок на поставку основных видов продукции, развитию экспорта товаров.