

## ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ В УКСП «ПРИСОЖЬЕ»

*А.А. САМУСЕНКО, О.Л. ЁЖИКОВА*

Article economically justified strategy development UKSP "Prisozhe." Given the current state of the enterprise, planned activities UKSP "Prisozhe" in the short term. As a result of the organizational and economic feasibility of the enterprise development strategy identified reserves growth of qualitative and quantitative indicators. Density of cattle on 100 hectares of farmland and cows remains the same. However, due to the growth of quality indicators of gross production increases

Ключевые слова: сельскохозяйственное производство, объем производства, стратегия развития предприятия

Целью стратегического развития УКСП «Присожье» является создание условий для наращивания объемов производства сельскохозяйственной продукции и обеспечение предприятий белорусской перерабатывающей промышленности высококачественным сырьем с целью поддержания продовольственной безопасности республики на необходимом уровне и на этой основе – обеспечение эффективной работы предприятия.

В соответствии с этим определяются главные цели и задачи перспективного стратегического развития УКСП «Присожье»:

- обеспечение стабильной рентабельной работы предприятия;
- дальнейшее наращивание объемов производства;
- снижение энергоемкости производимой продукции;
- постоянное повышение качества продукции;
- улучшение товарного вида и качества упаковки продукции;
- развитие и совершенствование работы службы маркетинга;
- решение социальных проблем трудового коллектива.

Объектом исследования при написании научной работы является УКСП «Присожье» Славгородского района Могилёвской области.

В результате организационно-экономического обоснования стратегии развития в УКСП «Присожье» были предусмотрены перевод 238,1 га естественных сенокосов в культурные и 371 га естественных пастбищ в культурные. После проведения трансформации площадь сельскохозяйственных угодий в хозяйстве составит 5852 га, из них пашня будет занимать 2797,5 га, естественные сенокосы 158,7 га, культурные – 693,1 га, естественные пастбища – 159 га, культурные – 1018 га.

О качестве проектных решений позволяют судить полученные результаты.

Плотность поголовья крупного рогатого скота на 100 га сельхозугодий составит 32 голов, что не отличается от фактических показателей за последний год. Аналогичный показатель по поголовью коров составит соответственно 11 голов. Условное поголовье скота на 100 га сельскохозяйственных угодий – 22 головы. Планируемое производство молока будет выше на 10,6 % фактического уровня и составит 581,3 центнеров. Прирост КРС на 100 га сельхозугодий увеличится на 196,4 %. На перспективу на 100 га пашни будет производиться 2097,3 ц зерна, что на 77,9 % выше фактически достигнутого уровня, картофеля – 3896 ц при существующем уровне 515,4 ц, рапса – 571,6 ц на 100 га пашни.

Таким образом, планируемая структура производства дает возможность значительно увеличить уровень производства всех видов сельскохозяйственной продукции.

### Литература

1. Экономика организаций и отраслей агропромышленного комплекса. В2кн. Э40 Кн.2 / В.Г. Гусаков [и др.]; под общ. ред. акад. В.Г. Гусакова – Минск: Белорус. наука, 2007. – С. 542-548.
2. Экономика предприятия отрасли: задания и материалы к лабораторно-практическим заданиям / БГСХА; сост.: Т. А. Хроменкова, Т.П. Морозова [и др.]. – Горки, 2007. – 90 с.

## ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА ГОРЕЦКОГО РАЙПО

*Е.В. СВЕРКОВСКАЯ, П.Б. ЛЮБЕЦКИЙ*

Analysis effectiveness of interventions sales promotion

Ключевые слова: стимулирование сбыта, маркетинговые исследования, кабинетное исследование

Любая фирма в начале своей деятельности стремится заявить о себе, сделать свое имя известным среди потенциальных потребителей. Для этих целей широко используется реклама. Но наступает момент, когда эта цель достигнута, и у фирмы появляются новые задачи. Чтобы компания приносила стабильный доход, необходимо постоянно подпитывать интерес потребителей к продукции фирмы. Иными словами, фирма нуждается в стимулировании сбыта.

Стимулирование сбыта – это краткосрочные меры, направленные на увеличение объёмов продаж фирмы. Необходимость использования мер по стимулированию сбыта связана с конъюнктурой современного рынка, а именно с постоянно растущим давлением со стороны рынка на организации, ростом конкуренции между фирмами, а также со снижением эффективности использования рекламы и относительным ростом эффективности мероприятий по стимулированию сбыта [1].

Актуальность выбранной темы в современных рыночных отношениях достаточна велика. В течение последних двух десятилетий сфера продвижения активно развивается. За десять лет стимулирование сбыта получило заслуженное признание, образовав основу коммуникационных технологий, узаконенных и регламентированных, подчиненных контролю и возглавляемых специалистами.

Объектом исследования в научной работе выступило Горецкое райпо Могилевской области. Цель проведения маркетингового исследования – оценить рыночное состояние, формирующее конкурентные преимущества Горецкого райпо. В научной работе были рассмотрены теоретические аспекты стимулирования сбыта товаров, дана организационно-экономическая характеристика предприятия и представлены результаты исследований регионального рынка розничной торговли, проведенных с помощью дисперсионного, корреляционно-регрессионного и кластерного анализов.

По результатам исследования политики в области стимулирования сбыта Горецкого райпо установлено:

– Горецкому райпо необходимо использовать массовый маркетинг и проводить различные мероприятия по стимулированию сбыта: скидки, премии, конкурсы, лотереи, образцы, купоны, экспозиции в местах продажи и др.;

– Горецкое райпо должно заботиться о фирменном стиле, имидже предприятия, о том, в каком виде предприятие и его продукты предстанут перед покупателями, какой образ и эмоциональное отношение сложится у потребителей в отношении торговой марки фирмы;

– необходимо, чтобы все элементы рекламы и мероприятий по продвижению продукта на рынке имели общую концепцию в области дизайна и оформления, чтобы продукт и товарный знак были узнаваемы;

– предприятию необходимо проводить политику стимулирования сбыта всех сегментов рынка.

Таким образом, мероприятия по стимулированию сбыта Горецкого райпо улучшат его работу в целом, это позволит предприятию увеличить доходы, укрепить свои позиции на рынке и завоевать расположение потребителей.

#### Литература

1. Дейан, А. Стимулирование сбыта / А. Дейан, А. Троядек, Л. Троядек; [пер. с фр. Г.И. Яковлев]. – Нева, 2003. – 127 с.

©БГСХА

## НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЗЕРНОВЫХ В МОГИЛЁВСКОЙ ОБЛАСТИ

*А.И. СЕМЕНЧЕНКО, С.П. СТАРОВЫБОРНАЯ*

The results mathematical happen to In article and statistical analysis, correlations and regressions on information organization Mogilyovskoy region, concerning with production grain. It Is Calculated quantitative dependency to prime cost corn from the main factor, as well as is studied influence of the expenseses on fertilizers on efficiency production grain

Ключевые слова: корреляционно-регрессионный анализ, показатели эффективности, основные факторы, себестоимость производства зерна

Развитие рыночных отношений в Беларуси привело к усилению конкуренции в большинстве отраслей экономики, вследствие чего руководство многих предприятий стало искать новые, адекватные сложившимся условиям инструменты управления предприятиями для повышения конкурентоспособности их продукции.

Изучение влияния основных факторов на себестоимость производства зерна показало, что в хозяйствах 3-й группы по сравнению с 1-й группой себестоимость зерновых культур ниже на 39,7 %. Этому способствовало увеличение урожайности (на 7,3 %), при меньшей стоимости внесённых минеральных удобрений (на 40 %), основных производственных фондов хозяйств (на 56,9 %) и семян (на 14,0 %). Необходимо заметить, что рост затрат труда на 10 % сопровождается сокращением его оплаты на 21,8 %, что свидетельствует об отсутствии материального стимулировании работников.

Одним из важнейших факторов, по проведённым исследованиям, влияющих на величину урожая сельскохозяйственных культур и способствующих поддержанию естественного плодородия почв, является количество вносимых удобрений.

Изучение влияния стоимости вносимых удобрений на эффективность производства зерна показало, что в хозяйствах 3-й группы по сравнению с 1-й группой стоимость вносимых удобрений выше в