

К основным плюсам печати этикеток на хлебобулочные изделия можно отнести:

- оснащение хлебопекарных производств Белкопсоюза и других хлебопекарных производств качественными этикетками на изделия;

- возможность повышения прибыли и объема производств за счет их изготовления;

- разработка данной идеи проводилась коллективно и за счет этого работники проводили исследования для внедрения;

Новое оборудование позволит повысить прибыль предприятия, тем самым сможет снизить издержки производства и себестоимость продукции доступная цена.

На основе выше предложенных мероприятий по улучшению организационной культуры предприятия можно сделать вывод, что можно достичь желаемых результатов при помощи правильно и грамотного построения плана реализации, внедрения нового оборудования и мотивации работников.

УДК 338.43

Игорь Поповский
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Л.А. Казакевич, к.ф.-м.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

ПРОИЗВОДСТВЕННО-СБЫТОВАЯ СТРАТЕГИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Проведен анализ производственной и сбытовой деятельности сельскохозяйственного комплекса «ТРАЙПЛ-АГРО», образованного как обособленное структурное хозрасчетное подразделение ООО «ТРАЙПЛ» на базе СПК «Вераги».

СК «ТРАЙПЛ-АГРО» расположен в Логойском районе Минской области на территории Острошицкого и Беларучского сельских советов. Основная сфера деятельности – производство продукции растениеводства и животноводства.

Общая земельная площадь – 3245 га. Из сельхозугодий: пашня – 2718 га (распаханность – 92,2 %), луговые – 226 га, из них естествен-

ные 15,35 га, улучшенные 72,5 га. Балл сельскохозяйственных угодий и пашни по плодородию составляют соответственно 31,1 и 32,3. Производство зерна в 2019 году составило 3573,4 тонн, маслосемян рапса – 758,5 тонн, урожайность зерновых и зернобобовых культур – 53,3 ц/га.

Имеющееся поголовье КРС составляет 2195 голов, из них – дойное стадо – 633 головы, КРС мясного направления – 430 голов. Продуктивность дойного стада за 2019 год достигла 8357 кг, среднесуточные привесы КРС – 778 г.

В таблице 1 приведены некоторые показатели производственной деятельности СК «ТРАЙПЛ-АГРО». Производственная стратегия предприятия ориентирована на максимальное использование производственных мощностей. Постоянно осуществляется обновление основной техники как за счет кредитов банка, так и собственных средств. Так в 2019 году была приобретена сеялка известного шведского бренда Väderstad Tempo V. Это позволило применять инновационную технологию точного земледелия.

Таблица 1 – Показатели производственной деятельности

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.
Производство валовой продукции в сопоставимых ценах, тыс. руб.	5779,1	6124,4	6589,1
Затраты на производство продукции, тыс. руб.	7639	9188	12789
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	5415	6096	7078
Степень покрытия затрат выручкой, %	70,9	66,3	55,3
Среднемесячная заработная плата 1 работника, руб.	819,3	898,7	1238,2
Среднесписочная численность персонала, чел.	81	91	94

Для повышения эффективности производственной деятельности в СК «ТРАЙПЛ-АГРО» разработан план мероприятий, обеспечивающих снижение себестоимости и повышение качества продукции, а также минимизацию влияния сезонности как временного разрыва между затратами и поступлением выручки.

В настоящее время сельскохозяйственный комплекс «ТРАЙПЛ-АГРО» обеспечивает поставки свежих овощей и мяса в сеть объектов ООО «ТРАЙПЛ»:

- ООО «Раковский Бровар»;
- кафе «Золотой Гребешок» и «У Франциска»;
- кофейни «Золотой Гребешок» и «Салодкі Фальварак»;
- сеть гипермаркетов «ProStore».

Сбытовая стратегия СК «ТРАЙПЛ-АГРО» направлена на реализацию своей продукции на рынки республики и за ее пределами. При этом акцент делается на удовлетворение запросов потребителей с учетом их покупательской способности.

Следует также отметить, что производственно-сбытовая стратегия предприятия положительно влияет на развитие Логойского района, предоставляя свои услуги домохозяйствам. Перспективным представляется расширение рынков сбыта в направлении ближайших районов – Вилейского, Смолевичского и Докшицкого. Несомненным плюсом здесь является наличие связи с узнаваемым брендом – ООО «ТРАЙПЛ».

УДК 339.138

Елизавета Портянко
(Республика Беларусь)

Научный руководитель С.В. Бондарь, к.э.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ОАО «МИНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД №1»

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи обращения от производителя к потребителю с целью представить товар в привлекательном для целевой аудитории свете. Основная цель – воздействие на поведение потребителей.

Формирование эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций перерабатывающих организаций является сложным и творческим процессом. Выбор и использование одного или нескольких коммуникационных средств определяется конкретной рыночной ситуацией и спецификой производимой продукции.