

ВЫБОР И РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ПИНСКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»)

ОАО «Пинский мясокомбинат» — одно из крупнейших предприятий пищевой промышленности Брестской области, которое специализируется на производстве мясных продуктов и продуктов переработки скота [2].

Проведенный анализ позволил выявить, что у ОАО «Пинский мясокомбинат» по вареным колбасам затраты ниже по сравнению с мясокомбинатами Брестской области при одинаковом уровне качества. В то же время производственные мощности колбасного цеха загружены только на 90 %. Это позволяет предложить предприятию реализовать сфокусированную стратегию низких издержек в сочетании с мультинациональной стратегией (выход на товарные рынки других стран) [4, с. 153].

Для реализации бизнес-стратегии необходимо обеспечить реализацию следующих функциональных и операционной стратегий:

- маркетинговая стратегия будет заключаться в увеличении на 30 % количества каналов сбыта и активизации продвижения (рекламы) в ближайших областях Беларуси и Российской Федерации;
- производственная стратегия — в снижении затрат за счет более полного использования производственной мощности по вареным колбасам;
- операционная стратегия — снижение затрат при сохранении уровня качества [3, с. 221].

В таблице представлен анализ роста эффективности деятельности при увеличении объема реализации вареных колбас на 5 % и на 10 %. При увеличении объема реализации вареных колбас на 5 % рентабельность возрастет до 2,09 %, а прибыль на 117 577 руб. При увеличении объема реализации вареных колбас на 10 % рентабельность — до 3,1 %, а прибыль — на 240 352 руб.

Калькуляция себестоимости вареных колбас при реализации сфокусированной мультинациональной стратегии

Показатель	Показатели 2016 г.	Затраты на 1 т в 2016 г.	При увеличении объема производства на 5 %	При увеличении объема производства на 10 %
1	2	3	4	5
Готовая продукция, т	2559		2687	2815
Основное сырье, руб.	6 331 161	2474,1	6 647 843	6 964 277

1	2	3	4	5
Вспомогательное сырье, руб.	867 537	339,0	910 931	954 291
Топливо, руб.	75 497	29,5	79 273	83 047
Заработная плата, руб.	306 647	119,8	321 985	337 312
Социальное страхование, руб.	104 260	40,7	109 475	114 686
Итого переменные затраты, руб.	7 685 102	3003,2	8 069 507	8 453 612
Расходы на содержание холодильника, руб.	960 429	375,3	960 429	960 429
Общепроизводственные расходы, руб.	740 087	289,2	740 087	740 087
Общехозяйственные расходы, руб.	452 056	176,7	452 056	452 056
Коммерческие расходы, руб.	195 805	76,5	195 805	195 805
Итого постоянные затраты, руб.	2 348 377	917,7	2 348 377	2 348 377
Полная себестоимость, руб.	10 033 479		10 417 884	10 801 989
Выручка без НДС, руб.	10 138 538		10 640 520	11 147 400
Цена за 1 кг, руб.	3,96		3,96	3,96
Прибыль, руб.	105 059		222 636	345 411
Рентабельность реализованной продукции, %	1,04		2,09	3,10

Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Реализация Пинским мясокомбинатом сфокусированной стратегии низких издержек в сочетании с мультинациональной стратегией позволит предприятию усилить свое конкурентное преимущество (низкие издержки), выйти на новые рынки сбыта, проводить гибкую ценовую политику, увеличить доходы, прибыль и рентабельность [1, с. 167; 5, с. 158].

Гибкая ценовая политика, соответствующая запросам рынка, система скидок и поощрений позволят предприятию укрепить позиции на традиционном рынке и внедриться в новые регионы.

Литература

1. *Басовский, Л. Е.* Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — М. : ИНФРА-М, 2005.
2. Официальный сайт ОАО «Пинский мясокомбинат» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.pikant.by/>. — Дата доступа: 14.03.2017.
3. *Операционный менеджмент* : учеб. пособие / В. И. Тележников [и др.]; под ред. В. И. Тележникова. — Минск : Мисанта : Амалфея, 2016.
4. *Томпсон-мл, А.* Стратегический менеджмент : концепции и ситуации для анализа / А. Томпсон-мл, А. Стрикленд III. — М. : Изд. дом «Вильямс», 2012.
5. *Хартанович, Е. А.* Конкурентные преимущества / Е. А. Хартанович, А. А. Денисов // Инновации в науке. — Новосибирск : Сибак, 2016. — С. 155–160.

А.А. Детликович, А.С. Загорская
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель **В.М. Бадьина** — канд. с.-х. наук

ИННОВАЦИОННЫЕ УПАКОВОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Упаковочный рынок достаточно динамичен — новые материалы и технологии разрабатываются постоянно. Для того чтобы обеспечить комплекс полезных свойств упаковки для продуктов питания, необходимы переоценка и трансформация уже существующих упаковочных решений.

С популяризацией здорового образа жизни и заботы о будущем нашей планеты люди все чаще отказываются от пластика и полиэтилена в пользу крафтовой бумаги и гофрокартона. Для их изготовления подходит как сырье из натуральной древесины, так и макулатура, что при вторичном использовании помогает производителям существенно экономить собственные средства. Главным конкурентом гофрокартона и крафта в последнее время становится упаковка из биоразлагаемых полимеров. Их основой является натуральное сырье, к примеру картофель, свекла или бобовые.

Ученые разработали «умный» штрих-код, который реагирует на свежесть продукта. «Умный» штрих-код для пищевой упаковки сообщает покупателям и продавцам о свежести замороженных продуктов. Этикетка содержит штрих-код, в структуре которого содержатся элементы, напечатанные невидимыми чернилами. В случае если продукт портится, чернила проявляются красным цветом и не допускают сканирование продукта на кассовом аппарате.