

ЭКОНОМИКА МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ВОЛКОВЫССКИЙ МЯСОКОМБИНАТ»

Овсеев В. Ю., Козлов А. А.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Согласно сельскохозяйственному прогнозу ОЭСР-ФАО, к 2030 г. мировое производство мяса на основе более высокой рентабельности и роста доходов и населения достигнет уровня 373-374 млн. т, что в натуральном исчислении составит 35-36 кг/чел./год. Ожидается, что указанный рынок к концу десятилетия достигнет 1,345 трлн. долл. США [1].

Мясная промышленность является одной из крупнейших отраслей пищевой промышленности Республики Беларусь. Переработкой скота, птицы и производством мясопродуктов из них в нашей стране занимаются более 200 предприятий. Доля мяса и мясопродуктов в структуре розничного товарооборота в последние годы составляет около 9 % (более чем 6 млрд. руб.). При рекомендуемой Минздравом норме потребления в год на душу населения 76 кг мяса и продуктов из него в Беларуси ежегодно производится 139 кг, а потребляется – 101 кг [2, 3].

Значительный вклад в формирование продовольственной безопасности нашей страны и формирование экспортного потенциала вносят мясоперерабатывающие предприятия регионального холдинга Гродномясомолпром, объединяющем в своей структуре четыре крупных мясокомбината области. По итогам прошлого года указанными ОАО суммарно переработано/произведено 228,8 тыс. т скота и птицы, 169,5 тыс. т мяса и субпродуктов, 89,2 тыс. т колбасных изделий, 32,0 тыс. т мясных полуфабрикатов, 5290 т. у. б. мясных и мясорастительных консервов, паштетов, а также 3,5 тыс. т сухих животных кормов [4].

ОАО «Волковысский мясокомбинат» – одно из ведущих мясоперерабатывающих предприятий страны, с ежегодным объемом производства по итогам последних трех лет 4,1-7,8 тыс. т говядины, 2,0-2,9 тыс. т свинины, 14,7-15,6 тыс. т колбасных изделий, 3,0-5,8 тыс. т мясных полуфабрикатов и 1,9-2,3 тыс. т пищевых животных жиров.

Постоянное совершенствование ассортимента продукции, расширение собственной торговой сети, активная рекламная деятельность способствует получению ежегодной выручки в 274-281 млн. руб., из которой 49,2 % – это реализация колбасных изделий, 28,7 % – говядины и 12,5 % – мясных полуфабрикатов.

Работа на внешнем рынке ежегодно приносит 82,6-91,2 млн. руб. выручки, или 30,2-32,5 % от совокупных продаж, ограничиваясь, в основном реализацией говядины, а также продукцией как ее первичной

(фасованной, крупнокусковые полуфабрикаты), так и глубокой (копчености) переработки.

На внутреннем рынке основную выручку формирует продажа колбасных изделий (в среднем 117,3 млн. руб., или 67,6 %) и мясных полуфабрикатов (28,7 млн. руб., или 16,5 %).

Как показывают проведенные расчеты, за анализируемый период ресурсная база ОАО «Волковысский мясокомбинат» используется достаточно эффективно: фондоотдача основного капитала достигает уровня 2,19 руб./руб., коэффициент оборачиваемости – 3,5 раз/год, а норма прибыли – 17,1 %.

Около 60 % совокупной прибыли в среднем за анализируемый период приносил внутренний (до 35,7 млн. руб.) и 40 % – внешний (до 18,6 млн. руб.) рынок.

Для дальнейшего повышения экономического благосостояния предприятия, следует активно продолжать проводимую работу по совершенствованию ассортимента и наращиванию объемов производства и реализации продукции с высокой добавленной стоимостью категории «колбасные изделия», которые проявляют наиболее высокий уровень рентабельности как на внутреннем, так и внешнем рынках (рисунок).

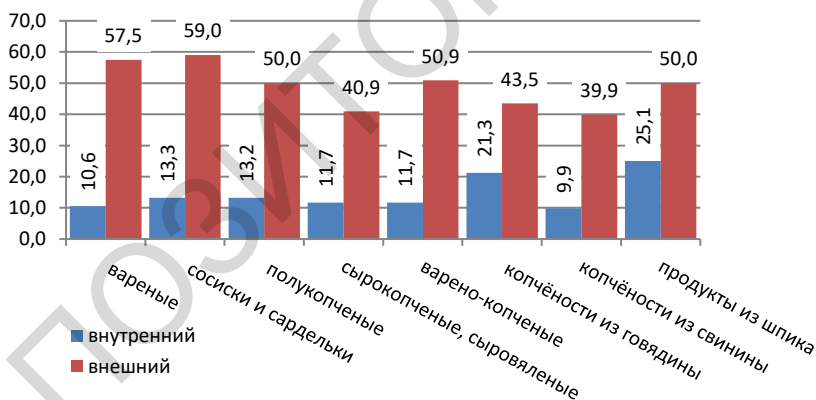


Рисунок – Уровень рентабельности колбасных изделий
ОАО «Волковысский мясокомбинат» на внутреннем и внешнем рынках

ЛИТЕРАТУРА

1. Мировые прогнозы рынка мяса до 2030. Где будет расти потребление и производство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/mirovye-prognozy-rynka-miasa-do-2030-gde-budet-rasti-potreblenie-i-proizvodstvo>. – Дата доступа: 15.12.2024.
2. Гусаков, Г. Продовольственный ландшафт рынка мяса и молока / Г. Гусаков, Л. Енчик // Наука и инновации. №10 (260), октябрь 2024. – С. 4-11.

3. Обзор рынка мясной продукции Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ibmedia.by/business/issledovaniye/obzor-rynka-myasnoj-produktsii-belarusi/>. – Дата доступа: 15.12.2024.
4. Мясная отрасль холдинга Гродномясомолпром [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://grodnommp.by/myasnaya-otrasl/>. – Дата доступа: 03.01.2025.

УДК 656.562.4

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КАТЕГОРИИ КАЧЕСТВА

Ольшевская А. Н.

ГП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси»

г. Минск, Республика Беларусь

В современных условиях качество является одним из основных факторов формирования конкурентных преимуществ продукции. В то же время категория качества является как экономической, так и философской категорией, впервые рассмотренной Аристотелем, описывающим качество как различие между предметами, дифференцируя их по признаку «хороший - плохой». Таким образом, качество относится к универсальной и междисциплинарной категории, имеющей множество аспектов. Как показали исследования, в настоящее время к основным аспектам его трактовки следует отнести: философский, социальный, экономический, правовой и технический.

Среди авторов, рассматривающих категорию качества как многоаспектную, можно выделить Мишина В. М., Прохорова Ю. К., Ершова А. К., Горбашко Е. А., Зекунова А. Г.

По мнению упомянутых авторов, качество как философское явление означает сущностную определенность рассматриваемого объекта, благодаря которой он становится специфичным и отличается от другого объекта. Вместе с тем качество объединяет многие объекты в единую совокупность, т. е. делает их однородными.

Мишин В. М., Горбашко Е. А., Зекунов А. Г. считают, что социальный аспект связан с отношением субъектов и/или всего общества к изучаемому объекту, с восприятием и отношением определенных потребителей к соответствующей продукции или услугам. В работах Ершова А. К. и Прохорова Ю. К. качество рассматривается в широком смысле – качество жизни, под этим понимается совокупность объектов качества: образование, окружающая среда, охрана здоровья, коммуникации, товары и услуги.

Кроме того, Прохоров Ю. К. выделил понятие социально-необходимого качества, под которым понимают такой уровень потребительских свойств продукции, который обеспечивает удовлетворение