

УДК 637.1:658.114(476.6)

## **ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОАО «МОЛОЧНЫЙ МИР» ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Дыканец В. П.**

УО «Гродненский государственный аграрный университет»  
г. Гродно, Республика Беларусь.

ОАО «Молочный Мир» занимает лидирующее положение среди предприятий переработки молока в Республики Беларусь.

Продукция предприятия пользуется большим спросом среди потребителей и зарекомендовала себя как высококачественная, экологически чистая, доступная покупателю с любым доходом.

ОАО «Молочный Мир» располагает высоким техническим и производственным потенциалом.

В течение ряда лет ОАО «Молочный мир» систематически обеспечивает выполнение прогнозных показателей. Внедрен ряд мероприятий, направленных на повышение эффективности производства, экономию топливно-энергетических ресурсов, улучшение качества вырабатываемой продукции.

Общество имеет многолетние и крепкие устоявшиеся связи с поставщиками сырья, вспомогательных материалов, топливно-энергетических ресурсов, транспортных услуг, что также позволит в ближайшей пятилетке обеспечить оперативность и своевременность поставки и переработки молока, выработки конкурентоспособной продукции.

Все поставщики сырья находятся в пределах Гродненского, Береставицкого Мостовского и Свислочского районов, что позволяет предприятию оперативно получать сырье на комбинат.

В настоящее время предприятие хорошо обеспечено трудовыми ресурсами. Трудовые ресурсы общества представляет коллектив численностью около 1066 человек. Специалистами предприятия постоянно проводится работа по исследованию рынка продаж молочных продуктов, улучшению финансово-экономического состояния ОАО, проводится анализ поставок сырья и вспомогательных материалов, и на основании полученных данных принимаются решения эффективного использования имеющихся возможностей по наращиванию объемов производства.

Ежегодно разрабатывается программа по продвижению продукции по всем каналам сбыта. Предприятие работает более чем с 1000 торговыми организациями.

Огромное внимание уделяется наращиванию экспортного потенциала, расширению географии поставок как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Производственные мощности по всем структурным подразделениям общества используются практически на 100%.

Таблица – Основные технико-экономические показатели ОАО «Молочный Мир»

Показатели	Ед. изм.	Годы		
		2015	2016	2017
Заготовлено молока (физ. вес)	т	217 215	222 740	229 195
Экспорт	т	21 869	24 601	28 200
Соотношение экспорта товаров и объемов производства	%	53.5	66.2	66.0
Рентабельность продаж	%	4.5	19.0	8.7
Численность (среднесписочная)	чел.	983	969	969
Индекс физического объема производства продукции по набору товаров-представителей	%	107.9	104.3	100.3
Соотношение темпа роста выручки (без НДС) от реализации продукции на 1 среднесписочного работника и роста номинальной начисленной среднемесячной заработной платы		1.09	1.20	1.01
Соотношение темпа роста выручки (с НДС) от реализации продукции на 1 среднесписочного работника и роста номинальной начисленной среднемесячной заработной платы		1.04	1.18	1.01
Целевой показатель по энергосбережению	%	-6.08	-8.00	-5.0
Норматив запасов готовой продукции	%	40.7	37.3	53.0
Производство важнейших видов продукции				
Цельномолочная в пересчете	т	58 360	75 015	80 600
Мороженое	т	1 778	1 598	1 630
Сыры	т	11 320	14 977	15 154
Масло	т	3 957	2 551	2 105
Сыворотка сухая	т	4 480	5 964	6 133

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод, что в ОАО наблюдается положительная динамика производства важнейших видов продукции на протяжении последних трех лет. В 2017 г. уровень рентабельности продаж по предприятию составила 8,7%. Экономические и финансовые результаты деятельности предприятия в основном зависят от конъюнктуры цен на молочную продукцию на мировых рынках, поэтому прогнозировать данные показатели на перспективу достаточно сложно.

## **БРЕНДОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ – ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ПО ПЕРЕРАБОТКЕ МОЛОКА**

**Дыканец В. П.**

УО «Гродненский государственный аграрный университет»  
г. Гродно, Республика Беларусь.

Брендинг – одно из направлений маркетинга, изучающего создание и управление торговыми марками. Бренд помогает узнать при упоминании, выделить товар из общей массы; создать у потребителя привлекательный образ, вызывающий доверие; сосредоточить различные эмоции, связанные с товаром; сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни.

Брендинг также позволяет производителям иметь некоторые материальные выгоды, т. к. подобная продукция имеет более высокую цену. Особенно это актуально на современном этапе развития, когда производителей становится больше, расширяется ассортимент предлагаемой продукции, конкуренция усиливается.

Поэтому основой повышения конкурентоспособности белорусских молочных продуктов является их брендовая составляющая. Несмотря на то что в Республике Беларусь насчитывается около 40 предприятий, занимающихся переработкой молока, еще несколько лет назад кроме «Савушкиного продукта» на рынке не было профессионально брендированной молочной продукции. Сейчас ситуация меняется с каждым днем. Потребитель уже знает и выбирает такие марки, как «Бабушкина крынка», «Здравушка», «Беллакт», «Моя Славита» и т. п.

В общей массе производителей выделились явные лидеры – крупные компании, имеющие межрегиональное значение, что не мешает развитию более мелких производителей, конкурирующих в пределах одного региона.

Таким образом, стабильно высокое качество продукция этих предприятий и их торговые марки узнаваемы не только на отечественном рынке, но и на зарубежном, благодаря чему увеличиваются поставки молочной продукции как в страны ближнего зарубежья, так и в страны дальнего зарубежья.

Информация об основных торговых марках наиболее крупных производителей молока и молочных продуктов приведена в таблице.