

#### ЛИТЕРАТУРА

- 1) Программа развития пивоваренной отрасли Республики Беларусь на 2006-2010 годы // Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 02 февраля 2006г. №131// Национальный реестр правовых актов РБ: Офиц. изд. – 2007
- 2) Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15 января 2008 г. № 37 Об утверждении комплексного плана развития перерабатывающей промышленности Республики Беларусь на 2008 - 2015 годы // Бусел -информационный правовой портал Беларуси[Электронный ресурс]Режим доступа: <http://busel.org/texts/cat5ku/id5xwneew.htm>
- 3) Ананьев, Д.А. Особенности спроса на пивоваренную продукцию в Республике Беларусь// Веснік БДЭУ.- 2009.- № 4.--С 78-83.
- 4) Бринильдсон,М. Живое американское пиво/ М. Бринильдсон // Международный аналитический журнал «Пивное дело». - 2010. - №3. -С.49-53
- 5) Коржевич, К. Бокал наполовину полон// Дело,- 2009,- № 3.-С 10 -13
- 6) Писарчук, Т. Борьба за лидерство. Кейс «Бровар»//Маркетинг. Идеи и технологии. – 2009. - № 2. – с. 52 -56
- 7) В Минске открылся второй магазин "Пивной разлив"// Белорусское пиво [Электронный ресурс]. - 2006. - Режим доступа: <http://www.belbeer.com/index.php?c>. - Дата доступа: 08.01.2011

УДК 631.1:631.155.2

### **ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭКСПОРТА МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ**

**Якимчук П.М.**

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

Республика Беларусь обладает экспортным потенциалом животноводческих продуктов. В предкризисные годы более 30% закупаемого в республике молока и молочных продуктов вывозилось за пределы Беларуси. В общесоюзные рыночные фонды поставки молока из Беларуси составляли 8%.

Анализируя данные необходимо отметить, что в 2010 г. по сравнению с 2000 г. экспорт молочной продукции в натуральном измерении увеличился на 587%. В 2010 г. предприятиями Минсельхозпрода было экспортировано продукции на 2 млрд. 200 млн. долларов. Сальдо внешней торговли сложилось положительным и составило 1,5 млрд. долларов.

Выход на мировой рынок требует разработки и осуществления соответствующей стратегии молочного скотоводства. Это предполагает изучение внутренних и внешних рынков, требований к продукции, ее ассортименту, качеству, фасовке, упаковке, ценам и т.д.; учет возможностей и тактики потенциальных конкурентов.

Весь комплекс данных мероприятий позволит производить конкурентоспособную продукцию и, в конечном итоге, повысить эффективность производства молока в Гродненской области на экспорт.

Очень важным аргументом в увеличении эффективности производства молока в Гродненском районе является Программа развития молочной отрасли в Республике Беларусь до 2015 г. В 2015 г. 41% молочной продукции предусматривается реализовать на внутреннем рынке, 59% – экспортировать. Экспортные объемы молочной продукции в финансовом выражении возрастут до \$2,65 млрд. (в 2009 г. они составляли \$1 млрд.).

Подводя итог, следует сделать ряд выводов о функционировании предприятий молочной промышленности Гродненской области. Предприятия осуществляют деятельность в условиях жесткой конкуренции, определяемой в первую очередь факторами внешней среды. Негативное влияние на конкурентоспособность оказывают рост закупочных цен на сырье и вспомогательные материалы, изменение предпочтений потребителей, увеличение объемов импортной продукции на внутреннем рынке, дебиторская задолженность, государственное регулирование цен на продукцию. Анализируя конкурентное давление со стороны других производителей молочной продукции, можно отметить, что оно преимущественно выражается в большем объеме производства по некоторым видам продукции, использовании различных рекламных технологий, применении скидок и др.

В сложившихся условиях можно выделить следующие факторы повышения экспортной конкурентоспособности предприятий молочной промышленности Гродненской области:

- полная загрузка производственных мощностей, экономия сырья и вспомогательных материалов как основа снижения себестоимости продукции и ценового преимущества;
- качество выпускаемой продукции, внедрение мероприятий по улучшению качества в соответствии с системами международного качества;
- активная коммуникативная политика, включающая разработку рекламных роликов для телевидения, радио, презентаций; проведение маркетинговых исследований; организацию презентаций и дегустаций новинок молочных продуктов; предоставление торгового оборудования предприятиям торговли с последующим гарантийным обслуживанием; Интернет-маркетинг, разработку фирменных сайтов; брэндовую политику;
- постоянная работа с торговыми организациями, точная, специализированная и быстрая доставка к точкам продаж, обсуждение и ре-

шение общих проблем, обучение персонала торговых организаций правилам мерчендайзинга;

- внедрение инноваций, связанных с выпуском новых видов и расширением ассортимента выпускаемой молочной продукции благодаря разнообразным вкусовым наполнителям и витаминным добавкам, разнообразию в фасовке и упаковке молочных продуктов;

- максимальное использование вторичного сырья и отходов производства, а именно обезжиренного молока и сыворотки, которая получается при производстве творожных изделий и сыров.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Основные социально-экономические показатели Республики Беларусь: Стат. бюл. Минск, 2009. 105 с.
2. Статистическая отчетность Министерства сельского хозяйства и продовольствия республики Беларусь. 2010.