

– разработка и изготовление изделий, соответствующих международным стандартам;

– проведение семинаров по обучению врачей работе с лазерным медицинским инструментарием; организация сервисного обслуживания медицинской техники в клиниках, куда она поставляется; систематическая работа с медицинскими учреждениями; организация совместных предприятий по разработке, совместному изготовлению и сбыту.

2) по изделиям «двойного» назначения (оптические, коллиматорные прицелы, целеуказатели, приборы ночного видения и пр.):

– участие в международных тендерах; разработка и выпуск рекламных буклетов; выпуск продукции, соответствующей мировым стандартам;

– организация сети дилеров;

– постоянная работа с силовыми ведомствами России и Беларуси;

– внедрение гибкой ценовой политики;

– постоянная работа с разработчиками специальной техники;

– организация центров технического обслуживания данной группы изделий;

– кооперация с российскими производителями оружия по поставкам прицелов как на рынки России, так и в дальнее зарубежье.

Список использованной литературы

1. Хайруллина К. И. Диверсификация производства на оборонно-промышленных предприятиях / К.И. Хайруллина, И.С. Пелымская, Е.И. Елфимова. – Текст : электронный // XVII международная конференция «Российские регионы в фокусе перемен» : сборник докладов (Екатеринбург, 17–19 ноября 2022 г.). – Екатеринбург : ООО Издательский Дом «Ажур», 2023. – С. 368-372.

УДК 338.43

ОБЕСПЕЧЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ХЛЕБОЗАВОДОВ ОАО «ГРОДНОХЛЕБПРОМ»

Казакевич Л.А., к.ф.-м.н., доцент;

Колосовская К.В.

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск

Ключевые слова: хлебозаводы, хлебобулочные изделия, кондитерские изделия, производственная мощность, ассортимент, рынки сбыта, конкурентоспособность, маркетинговые инструменты

Key words: bakeries, bakery products, confectionery, production capacity, assortment, sales markets, competitiveness, marketing tools

Аннотация: В работе проведен анализ производственных мощностей, выпускаемой продукции и рынков сбыта ОАО «Гроднохлебпром». Описан ассортимент хлебобулочных и кондитерских изделий. Определены основные конкуренты и факторы повышения конкурентоспособность выпускаемой продукции. Показано роль инструментов маркетинга в обеспечении конкурентной позиции хлебозаводов Гродненской области.

Summary: The paper analyzes the production capacities, manufactured products and sales markets of JSC "Grodnokhlebprom". The assortment of bakery and confectionery products is described. The main competitors and factors for increasing the competitiveness of manufactured products are determined. The role of marketing tools in ensuring the competitive position of bakeries in the Grodno region is shown.

Хлеб, хлебобулочные и кондитерские изделия необходимы в любом возрасте и имеют постоянный спрос у населения. Необходимый ассортимент этой продукции в современных условиях конкуренции определяет рынок. Важной задачей при этом является удовлетворение спроса лучше и эффективнее, чем конкуренты. Использование различных механизмов обеспечения конкурентоспособности продукции и маркетинговых инструментов, способствующих реализации продукции и оптимизации прибыли на длительный период времени, является актуальным для предприятий, стремящихся быть конкурентоспособными [1]. Для хлебопекарного производства это является весьма актуальной задачей в силу его социальной значимости для стабильного обеспечения населения хлебобулочными изделиями, что рассматривается как важный критерий продовольственной безопасности страны [2].

В работе изучена производственно-сбытовая деятельность хлебозаводов ОАО «Гроднохлебпром», дан анализ конкурентоспособности выпускаемой продукции.

В состав ОАО «Гроднохлебпром» входят как филиалы хлебозаводы, находящиеся в городах Гродно, Волковыске, Лиде, Новогрудке, Слониме. Производственные мощности ОАО «Гроднохлебпром» включают:

- 39 печей для производства хлеба и хлебобулочных изделий;
- линия для производства соломки (Слонимский хлебозавод);
- 2 линии для производства бараночных изделий (Гродненский и Сморгонский хлебозаводы);
- линия для производства пирожных «Эклер» (Гродненский хлебозавод);

- 2 линии для производства пряников и печенья (Гродненский хлебо- завод);
- участок для производства солода и солодовых смесей (Сморгонский хлебозавод);
- линия для производства лаваша тонкого (Гродненский хлебозавод);
- участок для производства сахарного вафельного рожка (Гродненский хлебозавод);
- участок для производства мягких вафель (Лидский хлебозавод);
- участок для производства сухих завтраков (Волковысский хлебозавод);
- 6 участков для производства кондитерских изделий.

В общем объеме производства ОАО «Гроднохлебпром» доля Гродненского хлебозавода составляет 47,8 %, Волковысского хлебозавода – 7,0 %, Лидского хлебозавода – 22,0 %, Новогрудского хлебозавода – 10,0 %, Слонимского хлебозавода – 7,6 %, Сморгонского хлебозавода – 5,6 %.

Следует отметить, что производственные мощности хлебозаводов используются не в полной мере. На это влияет несколько факторов. Во-первых, имеет место снижение потребления хлебобулочных изделий в республике в среднем в год на 3,0 %, что обусловлено изменением структуры питания населения в пользу мясных и рыбных изделий, овощей и фруктов, а также популяризацией здорового образа жизни и питания. Во-вторых, из года в год нарастает конкуренция среди производителей хлебобулочных и кондитерских изделий, стремительно развиваются частные предприятия по производству хлеба, кондитерских, бараночных и сахарных изделий [3, 4].

Для продукции хлебозаводов ОАО «Гроднохлебпром» основным рынком сбыта является Гродненская область, где реализуется более 87 % хлебобулочных и кондитерских изделий или 29685 тонн. Всего в Гродненской области находится около 2120 продуктовых магазинов, где и представлена продукция хлебозаводов. На рынки Брестской и Минской областей приходится 2,5 % и 7,5 % выпускаемых хлебобулочных и кондитерских изделий, что составляет 846 тонн и 2540 тонн соответственно.

ОАО «Гроднохлебпром» активно осваивает рынки сбыта хлебобулочных и кондитерских изделий за пределами Гродненской области. В 2021 году поставки продукции в Брестскую и Минскую области и г. Минск составили 2538 тонн, а в 2022 году – 3251 тонна, что эквивалентно соответственно 7,7 % и 9,6 % от общего объема реализации.

Структура выпускаемых хлебобулочных и кондитерских изделий ОАО «Гроднохлебпром» представлена в таблице 1.

Таблица 1. Структура производства хлебобулочных и кондитерских изделий

Продукция	Удельный вес, %	Удельный вес, %	Удельный вес, %
	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Хлебобулочные изделия, в том числе;:	100	100	100
- хлеб	66,8	66,2	64,6
- булочные изделия	30,6	30,8	32,6
- бараночные изделия	1,3	1,7	1,7
- сухари сдобные	0,3	0,3	0,2
- сухари панировочные	0,4	0,4	0,4
- пироги и пончики	0,6	0,6	0,5
Кондитерские изделия, в том числе:	100	100	100
- торты	17,9	16,9	12,4
- пирожные	3,1	2,9	2,3
- пряники и коврижки	30,8	32,3	37,3
- печенье	18,2	17,1	22,3
- кексы, рулеты, бисквиты	5,9	5,5	3,4
- сладости мучные и др.	24,1	25,3	22,3

Основная продукция хлебозаводов поставляется в следующие торговые сети: ООО «Евроторг»; ЗАО «Доброном»; ЗАО «Юнифуд»; ООО «Санта Ритейл»; ООО «БелМаркетКомпани»; ООО «Табак-Инвест»; ОАО «Бакалея Гродно». Приоритетным направлением деятельности ОАО «Гроднохлебпром» является развитие собственной торговой сети, увеличение количества собственных торговых объектов и точек общепита, что является одним из факторов обеспечения конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Для ОАО «Гроднохлебпром» основными конкурентами в Гродненской области являются пекарни Областного потребительского общества (11 объектов). Они помимо поставок в торговые объекты собственной сети «Родны Кут», реализуют хлеб и хлебобулочные изделия в бюджетные учреждения области: больницы, воинские части, детские сады, школы.

Конкуренцию ОАО «Гроднохлебпром» составляют также предприятия хлебопекарной промышленности из других областей, в первую очередь КУП «Минскхлебпром» и ОАО «Берестейский пекарь». КУП «Минскхлебпром» осуществляет поставки как хлебобулочных, так и кондитерских изделий во все республиканские торговые сети. На прилавках сетевых магазинов г. Гродно и области хлебобулочная продукция данного производителя присутствует практически во всех торговых объектах. Также

КУП «Минскхлебпром» осуществляет поставки хлебобулочных изделий под собственной торговой маркой для таких сетей, как ООО «Евроторг», ЗАО «Юнифуд», ЗАО «Доброном». ОАО «Берестейский пекарь» отгружает продукцию в торговые объекты Брестской, Гродненской и Минской областей. В широком ассортименте хлебобулочная продукция данного производителя представлена в торговых объектах ООО «Санта Ритейл».

Необходимо отметить, что практически все сетевые контрагенты с магазинами, расположенными в г. Гродно и в районных центрах, имеют собственное производство кондитерских и хлебобулочных изделий. Торговые объекты, в которых отсутствует собственное производство, реализуют продукцию, завезенную из пекарен своих торговых сетей. Помимо основных конкурентов в Гродненской области существуют небольшие производители хлебобулочных изделий, реализующих свою продукцию в собственных магазинах, либо локально в месте расположения производства (СПК «Прогресс-Вертелишки», ЧУП «ЮлиДи», ОАО «Лидсельмаш» ТМ «Волшебная печка» и др.).

Важным фактором обеспечения конкурентоспособности продукции ОАО «Гроднохлебпром» является то, что оно зарегистрировано на электронной площадке Белорусской универсальной товарной бирже. Информация о предприятии также размещена в новом выпуске каталога Belarusinfo-2022, а также на электронном портале информационной поддержки экспорта Export.by.

Для обеспечения конкурентной позиции ОАО «Гроднохлебпром» необходимо в полной мере использовать различные маркетинговые инструменты:

- постоянное изучение, проведение анализа ассортимента, ценовой политики и быстрого реагирования на производство аналогичных видов продукции конкурентами;
- заключение договоров на условиях предоставления организациям розничной торговли скидок, бонусов и вознаграждений (дилерские договора, договоры комиссии др.);
- установки в торговых залах на взаимовыгодных условиях оборудования для выкладки собственной продукции;
- размещение собственной продукции в крупных торговых предприятиях на арендуемом оборудовании (паллетах и др.);
- повышение конкурентоспособности за счет постоянной работы над изменением упаковки продукции в соответствии с требованиями рынка, контроля за качеством продукции и оперативного реагирования производства на изменение ассортимента;
- развитие собственной торговой сети, в том числе в регионах, обслуживаемых предприятиями системы потребкооперации;

- использование разных форм стимулирования сбыта: количественная скидка для посредников, приобретающих большие партии; денежная скидка для стимулирования быстрой оплаты;

- активная реклама выпускаемой продукции в СМИ, участие в выставках ярмарках, проведение презентаций и дегустаций и т. д.

Список использованной литературы

1. Олехнович, Г.И. Конкурентная стратегия на мировых рынках / Г.И. Олехнович. – Москва: Издательство деловой и учебной литературы, 2015. – 256 с.

2. Государственная программа «Аграрный бизнес» на 2021-2025 годы. – Минск : 2021.

3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: belstat.gov.by. – Дата доступа: 28.04.2023.

4. Ивлева, В. В. Состояние и перспективы развития рынка хлебобулочной продукции Республики Беларусь / В. В. Ивлева, О. В. Лапицкая // Исследования и разработки в области машиностроения, энергетики и управления : материалы XVIII Междунар. науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2018. – С. 504-507.

УДК 332

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Копылова Ю.В.

ФГБОУ ВО «Омский государственный аграрный университет имени П.А.Столыпина», г. Омск

Ключевые слова: сельские территории, устойчивое развитие, государственные программы

Key words: rural territories, sustainable development, government programs

Аннотация: в данной статье рассмотрены теоретические подходы к устойчивому развитию сельских территорий. Рассмотрены подходы к развитию сельских территорий в развитых странах. Проанализированы программы государственного развития сельских территорий.