

**УДК 338.43**

**Анастасия Муханова, Наталья Сидорок**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Л.А. Казакевич, к.ф.-м.н., доцент  
Белорусский государственный аграрный технический университет

## **КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ ОВОЩНОЙ ПРОДУКЦИИ**

В условиях рыночных отношений конкуренция предприятий является одной из ключевых проблем, от решения которой зависит успех и выживание субъектов предпринимательской деятельности. Решающее значение при этом имеет установление, поддержание на необходимом уровне и повышение конкурентных преимуществ. Вопросы управления конкурентоспособностью предприятий важны с практической точки зрения и находят свое отражение в различных исследованиях. Целью данной работы является анализ конкурентной стратегии производителей овощной продукции.

Овощеводство является одной из наиболее социально значимых отраслей агропромышленного комплекса и вносит вклад в решение задач по продовольственной безопасности страны. Производством овощей и стабильным обеспечением населения овощной продукцией в Республике Беларусь занимается около 700 сельскохозяйственных организаций. Овощные культуры возделываются на площади 85,7 тыс. га, в том числе в общественном секторе – на 15,3 тыс. га, в хозяйствах населения – на 64,7 тыс. га, в фермерских хозяйствах – на 5,7 тыс. га. Сельскохозяйственными организациями в открытом грунте произведено 237,2 тыс. тонн овощей при средней урожайности 250,5 ц/га.

Весомый вклад в производство овощей вносит 21 крупное тепличное хозяйство, в которых выращивается вся линейка овощей и зелени. Среди них можно выделить УП «Агрокомбинат «Ждановичи», имеющее теплицы площадью 31 га. Ежегодно производится более 15 тыс. тонн овощной продукции защищенного грунта (огурцы среднеспелые, томаты, перец сладкий, баклажаны, лук зеленый, укроп, петрушка, руккола, сельдерей, базилик). Практически вся она реализуется внутри республики. На экспорт в основном в Россию идет не более 3 %. Кроме овощной продукции собственного производства в межсезонный период в торговую сеть Беларуси

поступают импортные огурцы и помидоры из Испании, Нидерландов, Бельгии, России.

Основными конкурентами у УП «Агрокомбинат «Ждановичи» в столичном регионе являются: КУП «Минская овощная фабрика»; УП «Минский парниково-тепличный комбинат»; ОСП «Тепличное хозяйство» ОАО «ДОРОРС».

Столичный регион и г. Минск представляют собой достаточно большой рынок сбыта овощной продукции. Тепличные хозяйства, имея собственные фирменные магазины, поставляют свою продукцию в крупные торговые сети и гипермаркеты, предприятия общественного питания.

Так как тепличные хозяйства расположены в непосредственной близости к городу, то это дает возможность минимизировать транспортные расходы. Наличие специального транспорта с изотермическими кузовами для доставки овощей позволяет сохранить высокое качество продукции, что является одним из факторов, обеспечивающим УП «Агрокомбинат «Ждановичи» конкурентную позицию.

Ассортимент продукции, производимой тепличными хозяйствами столичного региона, практически одинаков, а колебания цен незначительны. Свою конкурентную стратегию УП «Агрокомбинат «Ждановичи» обозначает за счет разнообразия сортов выращиваемых овощей и различной зелени.

Следует отметить, что тепличным хозяйствам в летний период значительную конкуренцию составляет продукция фермерских и личных подсобных хозяйств, которые выращивают овощи в открытом грунте и имеют более низкие затраты.

Важную роль в конкурентной борьбе тепличных хозяйств играет их маркетинговая стратегия и 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 и др.); установки в торговых залах на взаимовыгодных условиях оборудования для выкладки собственной продукции; расширение фирменной торговли и развитие собственной торговой сети, в том числе в регионах, обслуживаемых предприятиями сис-

темы потребкооперации; активная реклама выпускаемой продукции в СМИ, участие в выставках ярмарках «Продэкспо», «Белагро», проведение презентаций, дегустаций и т. д.

Они направлены на сохранение долгосрочных партнерских отношений с потребителями, расширение рынков сбыта на территории Республики Беларусь и на экспорт. Основной задачей является предложение на рынок продукции, отвечающей по качеству требованиям потребителей и конкурентоспособной по цене.

**УДК 636.37**

**Елизавета Нагорная**  
(Республика Беларусь)

Научный руководитель С.С. Масловская  
Белорусский государственный аграрный технический университет

## **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В условиях рыночной экономики конкурентоспособность и целесообразность деятельности предприятий основывается, прежде всего, на эффективности их функционирования. Эффективность деятельности обладает финансовой привлекательностью для внешних инвесторов, контрагентов по финансово-хозяйственной деятельности, а также собственников организации.

Под термином эффективность деятельности предприятия понимается уровень применения производственного потенциала, методом соотношения результатов и затрат общественного производства.

Под повышением эффективности производства понимается система комплексных мероприятий, связанная с ростом продуктивности деятельности в соответствующих направлениях. Зачастую комплекс мероприятий, которые должны повысить эффективность работы, затрагивает сразу все блоки деятельности, такой системный подход позволяет использовать синергетический эффект.

Основным видом деятельности ОАО «Минский молочный завод №1» является переработка молока (кроме консервирования) и производство сыров. Предприятие производит не только традиционные молочные продукты – кефир, творог, молоко, сметану, масло – но