

УДК 338.43

Казакевич Леонид Александрович

Белорусский государственный аграрный технический университет, доцент, кандидат физ.-мат. наук, доцент, Республика Беларусь, г. Минск, e-mail: kl-2212@yandex.ru

Конкурентная позиция молокоперерабатывающей организации

Аннотация. В работе проанализирована деятельность белорусских предприятий, осуществляющих переработку молока. Основное внимание уделено продукции и конкурентной позиции ОАО «Глубокский МКК». Определены конкуренты комбината на внутреннем и внешнем рынках.

Ключевые слова: молоко, переработка, молочные консервы, рынки сбыта, экспорт, конкуренты, маркетинговая деятельность.

Kazakevich Leonid Alexandrovich

Belarusian State Agrarian Technical University, Associate Professor, Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Associate Professor, Republic of Belarus, Minsk, e-mail: kl-2212@yandex.ru

Competitive position of a milk processing organization

Abstract. The work analyzes the activities of Belarusian enterprises engaged in milk processing. The main attention is paid to the products and competitive position of OJSC "Glubokskiy MKK". Competitors of the plant in the domestic and foreign markets are identified.

Keywords: milk, processing, canned milk, sales markets, export, competitors, marketing activities.

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 [1-3].

Переработка молока входит в число наиболее социально значимых отраслей агропромышленного комплекса Республики Беларусь. Молочные продукты востребованы на рынке и имеют устойчивый спрос. Именно поэтому основным критерием продовольственной безопасности страны является стабильное обеспечение населения продукцией молокоперерабатывающих организаций [4].

Переработкой молока в Республике Беларусь занимаются 42 крупные организации. Их распределение по регионам следующее [5]:

- Брестская область – 9;
- Витебская область – 7;
- Гомельская область – 8;
- Гродненская область – 6;
- Минская область – 9;
- Могилевская область – 3.

На примере ОАО «Глубокский молочноконсервный комбинат» рассмотрено производство молочной продукции, ее сбыт и конкурентная стратегия предприятия. Его основная деятельность связана с закупкой молока и его переработкой, производством и реализация молочной продукции. В таблице 1 представлена информация о товарной продукции и выручке от ее реализации, а также о структуре выручки в ОАО «Глубокский МКК» за последние годы.

Таблица 1. Товарная продукция и выручка от ее реализации

Продукция	Выручка от реализации, тыс. руб.				Структура выручки, %			
	2021 г.	2022 г.	2023 г.	в среднем за 2021– 2023 гг.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	в среднем за 2021– 2023 гг.
Масло из коровьего молока	6627	18053	20084	14921	7,8	11,4	11,3	10,6
Сыры жирные	24842	43667	48285	38931	29,2	27,5	27,1	27,7
Сыры мягкие	210	534	1113	619	0,2	0,3	0,6	0,4
Сливки	816	3409	387	1537	1,0	2,1	0,2	1,1
Сухое молоко цельное	57	6355	9375	5262	0,1	4,0	5,3	3,7
Сухое молоко обезжиренное	3390	10216	5761	6456	4,0	6,4	3,2	4,6
Сухая сыворотка	8000	13124	8640	9921	9,4	8,3	4,9	7,1
Заменитель цельного молока сухой	533	604	188	442	0,6	0,4	0,1	0,3
Консервы молочные	39917	63226	85287	62810	47,0	39,8	47,9	44,7
Всего	84951	158702	178007	140553	100,0	100,0	100,0	100,0

Комбинат выпускает 79 наименований молочной продукции. Основным видом товарной продукции являются консервы молочные – молоко сгущенное. При этом используются разные виды наполнителей и упаковки. Производственные мощности консервного цеха составляют:

- сгущенные консервы с сахаром – 96 туб в смену;
- сгущенные стерилизованные консервы – 60 туб в смену.

Наибольший объем реализации молочных консервов на внутреннем рынке приходится на г. Минск и Минскую область. Реализуется продукция ОАО «Глубокский МКК» и на экспорт в основном в Россию (73,2%) и Казахстан (17,9%). Средняя цена реализации молочных консервов – 2.3 руб. за усл. банку, рентабельность продаж держится на уровне 22%.

Современный рынок молочной продукции диктует жесткие требования к производителю. Для того чтобы быть успешным на рынке, недостаточно производить только традиционные молочные продукты, необходимо выпускать широкий ассортимент продукции, уделять особое внимание качеству, а также учитывать специфику и привычки потребителей.

ОАО «Глубокский МКК» обеспечивает стабильно высокое качество, широкий ассортимент и грамотную политику в области маркетинга, направленную на позиционирование своей молочной продукции. Консервный цех комбината

выпускает различные виды молока сгущенного, в том числе с натуральными наполнителями: кофе, какао, цикорий, паста арахиса. Для диетического питания освоен выпуск молока сгущенного с фруктозой, молока частично обезжиренного сгущенного стерилизованного, сливок сгущенных с сахаром.

На внутреннем рынке республики главным конкурентом для ОАО «Глубокский МКК» по молочным консервам является ОАО «Рогачевский МКК». На внешнем рынке конкуренцию составляют предприятия России: АО «Любинский молочноконсервный комбинат», ОАО «Волоконовский консервный комбинат», ЗАО «Алексеевский молочноконсервный комбинат», ЗАО «Кореновский молочноконсервный комбинат» и др.

ОАО «Глубокский МКК» активно представляет свою продукцию и получает награды на многих международных выставках в Китае, ОАЭ, России, Узбекистане. Для обеспечения его конкурентной позиции важную роль играет маркетинговая стратегия и различные маркетинговые инструменты. 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. При этом акцент должен делаться на следующие мероприятия:

- маркетинговые исследования с целью изучения потребностей покупателей, потребительских предпочтений, покупательского спроса, удовлетворенности покупателей продукцией предприятия (опрос, анкетирование);
- изучение конъюнктуры рынка;
- анализ и оптимизация ассортимента продукции;
- подготовка рекомендаций по совершенствованию ценовой политики и разработке новых видов продукции;
- планирование и организация рекламной деятельности, разработка стратегии рекламных кампаний;
- организация мероприятий по стимулированию сбыта и продвижению продукции на рынок;
- разработка и проведение мероприятий по формированию у потребителя положительного имиджа предприятия и торговой марки.

Список литературы

1. Олехнович Г. И. Конкурентная стратегия на мировых рынках. – Москва: Изд. деловой и учебной литературы, 2015. – 256 с.
2. Философова Т. Г., Быков В. А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 296 с.
3. Зборина И. М. Конкурентоспособность организации: учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей. – Пинск: ПолесГУ, 2017. – 124 с.
4. Государственная программа «Аграрный бизнес» на 2021-2025 годы. – Минск: 2021.
5. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mshp.gov.by> – Дата доступа: 15.10.2024.