

Республике Беларусь / Ин-т защиты растений НАН Беларуси;
сост.: С.В. Сорока, Т.Н. Лапковская. Несвиж: Несвиж. укрупн.
типогр. им. С. Будного, 2007. 58 с.

© Миренков Ю.А., 2022

УДК 338.43

Леонид Александрович Казакевич

Белорусский государственный аграрный технический университет, кафедра информационного менеджмента, маркетинга и аудита, доцент, кандидат физико-математических наук, Беларусь, Минск,
e-mail: kl-2212@yandex.ru

Производственная и маркетинговая деятельность молокоперерабатывающей организации

Аннотация. В работе на примере Солигорского филиала ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» рассмотрена производственная и маркетинговая деятельность. Проведен анализ использования производственного потенциала и применения маркетинговых инструментов для обеспечения конкурентоспособности организации. Определены инвестиционные мероприятия в сфере производства и реализации маркетинговой стратегии.

Ключевые слова: молоко, молочная продукция, ассортимент, производственный потенциал, инвестиционные мероприятия, маркетинговые инструменты, конкуренция, рынок.

Leonid Kazakevich

Belarusian state agrarian technical university, department of information management, marketing and audit, associate professor, candidate of physical and mathematical sciences, Belarus, Minsk,
e-mail: kl-2212@yandex.ru

Production and marketing activities of the milk processing organization

Abstract. In the work on the example of the Soligorsk branch of JSC «Slutsk Cheese-Making Plant» the production and marketing activities are considered. The analysis of the use of production potential and the use of marketing tools to ensure the competitiveness of the organization is carried out. Investment measures in the sphere of production and implementation of marketing strategy have been determined.

Keywords: milk, dairy products, assortment, production potential, investment activities, marketing tools, competition, market.

Производственная деятельность организации предполагает эффективное использование имеющихся ресурсов, техники и технологий, передовых форм организации производства. В аграрном секторе производственный потенциал представляет собой потенциальный объем производства продукции, возможности использования основных средств, сырья и материалов, профессиональных кадров [1]. Концентрация материальных, человеческих и финансовых ресурсов обеспечивает перерабатывающим организациям АПК производство конкурентоспособной продукции [2]. Задача маркетинговой деятельности заключается в развитии рынка товаров и услуг путем удовлетворения потребностей покупателей [3].

Целью данных исследований является изучение проблемы стабилизации и дальнейшего наращивания производственного потенциала и применения различных маркетинговых инструментов молокоперерабатывающей организации на примере Солигорского филиала ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат».

Переработку молока в Республике Беларусь осуществляет более 60 предприятий. Ведущими среди них являются ОАО «Савушкин продукт», ОАО «Беллакт», и ОАО «Молочный мир», ОАО «Минский молочный завод № 1» [4]. Это обуславливает острую конкурентную борьбу между ними. Ключевую роль здесь играет оптимизация производства и использование современных маркетинговых инструментов продвижения продукции на рынок и обеспечения конкурентоспособности предприятия.

Солигорский филиал ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» прошел долгий путь становления и развития, прежде чем стать современным высокотехнологическим предприятием, которым оно является сегодня. На предприятии постоянно обновляется технологическое оборудование, что позволяет увеличивать производственные мощности и выпуск продукции. Нарращивание производственного потенциала предполагает реализацию ряда инвестиционных мероприятий, основными из них являются:

- реконструкция котельной;
- приобретение и установка бактофуги, гомогенизатора;
- приобретение и установка дополнительной линии для производства творога;
- приобретение и установка линии по производству стерилизованного молока в ПЭТ бутылки;
- реконструкция аммиачно-компрессорного цеха;
- модернизация цеха цельномолочной продукции.

На предприятии ежедневно перерабатывается около 200 тонн сырья. Основные виды продукции – это молоко, кефир, сметана, творог традиционный, масло сладкосливочное, творожные пасты и массы, напитки йогуртные, пахта, сыворотка, творожные десерты, кисломолочные напитки, сыры мягкие, сыры плавленые, сыр сушеный с тмином, заменитель цельного молока. В таблице 1 приведены данные об объемах производства продукции за 2020 и 2019 гг.

Таблица 1 – Произведенная продукция

Наименование вида продукции	Единица измерения	2019 г.	2020 г.
Цельномолочная продукция (в пересчете на молоко)	т	16 434	16 439
Масло сливочное	т	1 014	1 475
Сыры и творог	т	1 428	1 618
Молоко и сливки сгущенные	т	5 634	3 565
Йогурт	т	3 030	2 850
Кефир	т	2 513	2 243
Сметана	т	463	548
Пахта	т	10	-
Сыворотка	т	9 399	4 517

Ассортимент выпускаемой продукции достаточно велик для столь небольшого города и предприятия. Основная доля молочной продукции Солигорского филиала ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» реализуется под брендом Complimilk – молоко, стоящее комплиментов, в торговую сеть г. Солигорска и района. Предприятие поставяет свою продукцию (масло, творог, молоко сгущенное) в Российскую Федерацию. В таблице 2 приведены данные по экспорту молочной продукции за 2020 год. Следует отметить хорошие перспективы для развития экспортного направления, увеличения объемов поставок.

Таблица 2 – Экспорт молочной продукции

Продукция	Количество, т	Сумма, тыс. долл. США
Молоко сгущенное	3 561	3 082
Масло	80	393
Цельномолочная продукция	2 620	1 069
Нежирная продукция	3404	731
Сухое обезжиренное молоко	40	64

Маркетинговая стратегия Солигорского филиала ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» обеспечивает эффективной сбыт продукции за счет проведения следующих мероприятий:

- 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 качества продукции и оперативного реагирования производства на изменение ассортимента;

- расширение фирменной торговли и 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 «Продэкспо», «Белагро», проведение презентаций и дегустаций и т. д.

Следует отметить, что продукция предприятия получила высокую оценку не только у покупателей, но и у профессиональных экспертов.

Список литературы

1. Гончаров, В. Производственный потенциал АПК: оценка и проблемы развития / В. Гончаров // Экономист. – 2016. – № 2. – С. 33-43.
2. Яковчик, Н.С. Организация сельскохозяйственного производства / Н.С. Яковчик, Н.Н. Котковец, П.И. Малихтарович. – Минск : ИВЦ Минфина, 2016. – 598 с.
3. Олехнович, Г.И. Конкурентная стратегия на мировых рынках / Г.И. Олехнович. – Москва: Издательство деловой и учебной литературы, 2015. – 256 с.
4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: belstat.gov.by. – Дата доступа: 15.11.2022.