

Для эффективного внедрения управленческого учета в животноводстве, необходимо обеспечить взаимосвязь между учетными данными. Решить данную задачу возможно через автоматизацию данных форм учета, что позволит сократить трудовые затраты на обработку информации. Автоматизация управленческой отчетности может быть реализована на базе программы 1С. В частности, в конфигурацию добавляются дополнительные специализированные или универсальные отчеты, позволяющие сформировать управленческие данные по заданному формату.

**Заключение.** Внедрение рекомендуемой формы управленческого учета «Отчет о состоянии производительности труда» позволит обеспечить более эффективное управление трудовыми ресурсами и финансовыми результатами деятельности исследуемой организации.

### **Список использованной литературы**

1. Карпова Н.В., Водопьянова Н.А. Управление производительностью труда и пути ее повышения на современном предприятии – Текст: электронный // Московский экономический журнал. – 2022. – № 12. – С. 638–645 – URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-12-2022-40>.

2. Расчет соотношения производительности труда и среднемесячной заработной платы – Текст: электронный // Главный бухгалтер. Электронный журнал. – 2021. – № 40. – С. 19–21 – URL: <https://www.gb.by/izdaniya/gb/raschet-sootnosheniya-proizvoditelnosti>.

**УДК 637.1**

## **ВЗАИМОСВЯЗЬ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТА В МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ**

**Вербицкая Н.О., ст. преподаватель**

**Гречный А. А., студент**

*УО ФПБ «Международный университет МИТСО», г. Минск*

Ключевые слова: стратегический маркетинг, сбыт, молочная продукция, производство, импортозамещение

Key words: Strategic marketing, sales, dairy products, production, import substitution

Аннотация. В статье рассматривается проблематика сбыта молочной продукции в современных реалиях. Взаимосвязь сбытовой политики и стра-

тегического маркетинга, как инструмента повышения эффективности сбыта молочной продукции.

Abstract. The article examines the problems of dairy product sales in modern realities. The relationship between sales policy and strategic marketing as a tool for increasing the efficiency of dairy product sales.

Еще несколько лет назад стратегическое планирование в маркетинге представлялось, прежде всего, как определение общего направления деятельности предприятия, ориентированного в будущее и реагирующего на изменение внешних условий. В последнее время основной упор делается на формирование ориентированной на рынок эффективной организационной и управленческой системы и распределение в соответствии с этим управленческих ресурсов предприятия. Иначе говоря, стратегическое планирование необходимо, так как оно позволяет предприятию оперативно реагировать на меняющиеся условия рынка. Каждое предприятие должно найти свой стиль работы, наилучшим образом учитывающий специфику условий, возможностей, целей и ресурсов.

**Стратегическое планирование** – одна из функций стратегического управления, представляющая собой процесс выбора целей предприятия и путей их достижения. Стратегическое планирование обеспечивает основу для всех управленческих решений [1, с.45].

Белорусская молочная отрасль является одной из важнейших отраслей пищевой промышленности Республики Беларусь, специализирующейся на выпуске молока, масла, сыров, мороженого, молочных консервов и других продуктов. Всего на Республику Беларусь приходится 6% мировой торговли молокопродуктами.

В Беларуси уровень самообеспеченности молочными продуктами достигает 267 %, что позволяет свободно осуществлять экспортные поставки без ущерба продовольственной безопасности. Сформировался устойчивый спрос на молочную продукцию белорусских производителей: экспорт масла животного происхождения вырос на 20%, сыров и творога – на 1,5%, молочных консервов – 4,4%, молока и сливок – на 10%. Республика Беларусь сохраняет лидирующие позиции в мировом рейтинге экспорта молочных продуктов (3-е место по экспорту масла и молочной сыворотки, 4-е – по экспорту сыра и 5-е – по экспорту сухого обезжиренного молока). Поэтому эффективный сбыт молочной продукции становится критически важным для достижения устойчивого роста и конкурентоспособности предприятий, молочной отрасли.

Республика Беларусь активно осваивает рынок КНР в поставках молочной продукции. Китай импортирует примерно 25% всего потребляемого объема (17 млн тонн молока). Республика Беларусь входит в топ 5

стран-импортеров (после ЕС, Новой Зеландии, США и Австралии). В 2014 году КНР потребляла молочную продукцию на 51 млрд долларов, а в 2019 – на 63 млрд. Положительная динамика сохранилась: в 2024 потребление оценивается в 84 млрд долларов. В этом большую роль играет и постоянное повышение уровня благосостояния граждан. По прогнозам экспертов, в ближайшие годы страна станет крупнейшим потребителем молока в мире, обогнав США. Молочная промышленность вряд ли сможет самостоятельно справиться с такими объемами, на этом фоне отмечается рост импорта молочной продукции (Республика Беларусь может стать одним из основных поставщиком молока и молочной продукции).

Молочная продукция в Беларуси является вторым продуктом по значимости в стране, ведь ее доля в производстве пищевой промышленности составляет почти 29%. Однако, несмотря на столь очевидное преимущество, рынок молока имеет свои особенности, которые позволяют не только получать прибыль, но и имеет свои риски. К ним, прежде всего, относятся:

1. Дефицит сырья. В настоящее время сельскохозяйственные производители закреплены в качестве сырьевых зон за действующими молокоперерабатывающими предприятиями. Данное обстоятельство влечет необходимость дополнительных инвестиций для развития собственного молочного скотоводства или предложение более привлекательных условий закупки молочного сырья сельскохозяйственным производителям.

2. Технологический риск. В связи с санкциями в отношении Республики Беларусь возникают сложности с приобретением и обслуживанием современного оборудования, а также расходных материалов.

3. Риск конкуренции. В Республике Беларусь производится широкий ассортимент молочной продукции, объем производства превышает более чем в 2,5 раза потребности внутреннего рынка, для вхождения на рынок необходимы дополнительные затраты по продвижению, формированию конкурентных преимуществ и товаропроводящей сети для экспортных поставок.

4. Учитывая специфику сырья и конечного продукта, требуются дополнительные затраты для создания инфраструктуры и специализированных мощностей (молоковозы-охладители, холодильное оборудование, склады хранения).

5. Высокие затраты на логистику и длительность перевозок, при относительно коротком сроке годности продукции.

Можно выделить основные направления проблемы и перспективы развития молочного рынка Республики Беларусь:

1. Производство и переработка молока растут, но мешают санкции.

2. В I полугодии 2024 г. молокоперерабатывающие предприятия Беларуси достигли темпа увеличения переработки молока на уровне 105%.

Увеличилось и производство различных видов молочной продукции: масла животного – на 2,5%, цельномолочной продукции – на 4%, сухого цельного молока – на 9,8%, сухого обезжиренного молока – на 5,4%, сыворопки – на 2,2% и т.д.

3. В структуре продаж молочного рынка примерно 53% занимает традиционная молочная продукция (молоко, кефир, масло, творог и т.д.), 29% – сыры, 18% – современная молочная продукция (глазированные сырки, молочные и кисломолочные напитки, мороженое, молочный шоколад и т.д.).

4. В 2024 г., по сравнению с 2023 г., продажи молочной продукции возросли на 6,6%.

5. Выявлена общемировая тенденция: на смену фаст-фуду пришел ЗОЖ. Люди стремятся употреблять натуральные продукты, правильно питаться, вести здоровый образ жизни. В связи с этим на рынке молочных продуктов происходит следующее:

- рост числа заболеваний и старение населения увеличивают количество потенциальных потребителей функциональных продуктов питания;

- идет поиск новых видов сырья, не вызывающих пищевых аллергий (продолжаются исследования молока А2 и производства продуктов на его основе);

- формируется повышенный спрос на продукты питания и напитки, которые поддерживают иммунитет;

- происходит персонализация рационов питания на основе анализов генома и микробиома в целях профилактики заболеваний;

- в развитых странах формирование здорового образа жизни, в том числе за счет сбалансированного рациона питания, возведено в ранг государственной политики посредством реализации целевых национальных программ по оздоровлению населения;

- крупные инновационные разработки организуются и финансируются на наднациональном уровне, носят комплексный междисциплинарный характер.

6. Рынок требует производство молочной продукции функционального, специализированного назначения.

7. Неотъемлемым направлением рынка стало разделение молока на определенные составные компоненты, необходимые для иных сфер пищевой промышленности

8. Развивается производство импортзамещающих молочных продуктов (различные виды сыров, в том числе с белой и голубой плесенью, лактоферрина и др.) и продуктов, востребованных на экспортных рынках.

9. Из-за санкций количество экспортных рынков для белорусской молочной продукции сократилось. Несмотря на это, Беларусь остается

одним из мировых лидеров-экспортеров молочных продуктов. Основными рынками сбыта остаются Россия, Казахстан, Китай, Индия, Африка, Азербайджан, Сербия.

Исходя из вышесказанного можно сделать следующие выводы, что стратегическое планирование играет ключевую роль в успешном сбыте молочной продукции. Эффективная стратегия позволяет компаниям не только реагировать на изменения в рыночной среде, но и активно формировать спрос, ориентируясь на потребности клиентов. [2, с.125].

Анализ взаимосвязи между стратегическим планированием и сбытом показывает, что компании, применяющие структурированный подход к планированию, способны значительно повысить свою конкурентоспособность и укрепить позиции на рынке. Интеграция современных технологий, прогнозирование тенденций и адаптация к изменениям потребительских предпочтений становятся важными аспектами этой стратегии.

Таким образом, инвестирование в стратегическое планирование – это залог успешного развития бизнеса в молочной отрасли, что в конечном итоге приводит к улучшению качества продукции и повышению удовлетворенности потребителей.

#### **Список использованной литературы**

1. Ансофф, И. Стратегический менеджмент. Классическое издание: учебник / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 2018. – 344 с.
2. Барановский, С.И. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / С.И.Барановский, Л.В. Лагодич. – Минск: ИВЦ Минфина, 2024. – 299 с.

**УДК 338.43**

### **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЕХАНИЗМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МОЛОЧНОГО ПОДКОМПЛЕКСА**

**Говорень И.В., м.э.н., аспирант**

**Синельников В.М., к.э.н., доцент**

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

Ключевые слова: молочный подкомплекс, экономический механизм, системный подход, экономическая стратегия.

Key words: milk subcomplex, iqtisodiy mexanizm, tizimli yondashuv, iqtisodiy strategiya.