

ральных вод, торфяных и сапропелевых грязей, благотворно влияющих на физиологическое состояние человека и способствующих лечению различных заболеваний.

В конкретных условиях стоит учитывать комплексность разнонаправленных факторов, которыми обладают объекты сельской инфраструктуры. Конная прогулка по лесному массиву позволяет усилить оздоровительный физкультурный эффект не только от насыщенного кислородом чистого лесного воздуха, но и благодаря эстетической ценности лесных насаждений, к числу которых относятся освещенность и обозримость, красочность и контрастность, разнообразие и взаимосвязь лесных ландшафтов, декоративные свойства деревьев и кустарников. Использование чаев на основе сборов лекарственных растений усиливает положительный эффект бани.

Таким образом, представляется необходимым уточнение и популяризация туризма в сельской местности, исходя не просто из категории отдыха, но и ярко выраженного комплексного оздоровительного эффекта. Для чего потребуются более детальное изучение и классификация лечебных функций конкретных существующих объектов сельской инфраструктуры Беларуси.

УДК 637.1:658.8 (476.6)

## **СТРАТЕГИЯ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ОАО «БЕЛЛАКТ»**

**Дыканец В. П.**

УО «Гродненский государственный аграрный университет»  
г. Гродно, Республика Беларусь.

Стратегия – это максимальное использование возможностей и предупреждение угроз в течение долговременного периода.

Стратегия развития ОАО «Беллакт» такова, что в ее основе лежит ориентация на нововведения, на систематическое обновление продукции, на предприятии предъявляются свои требования к производству.

Текущей стратегией предприятия является насыщение белорусского рынка качественной молочной продукцией, обеспечение эффективной работы предприятия и на этой основе получение постоянного прироста прибыли, необходимой для удовлетворения социальных и экономических интересов членов трудового коллектива и интересов государства, реализацией Политики организации в области качества и безопасности продукции, экологии и охраны труда, достижения целей

организации в области качества и безопасности продукции. Для этого организация стремится быть безоговорочным лидером, выпускающим продукцию, достойную высочайшего доверия со стороны потребителей и партнеров.

Инновационная стратегия развития ОАО «Беллакт» направлена на:

1. В области производства: модернизацию и техническое перевооружение производства, привлечение инвестиций для целей технического перевооружения, увеличение объемов производства, снижение себестоимости продукции, снижение удельных расходов энергоресурсов в структуре затрат на производство продукции, налаживание партнерских отношений с поставщиками сырья и материалов.

2. В области продаж: поиск новых рынков сбыта, поиск новых покупателей на освоенных рынках сбыта, повышение конкурентоспособности продукции за счет повышения качества.

3. В области новых продуктов: создание новых продуктов, увеличение выпуска продукции за счет повышения ее качества, расширения ассортимента, увеличение объемов производства конкурентоспособных и востребованных продуктов, освоенных ранее.

4. В области качества и безопасности продукции представлена в таблице:

Таблица – Стратегия инновационного развития ОАО «Беллакт» в области качества и безопасности продукции на 2015 г.

Цели	Показатели выполнения	
Повышение удовлетворенности потребителей	Степень удовлетворенности потребителей цельномолочной продукцией и сухими продуктами для детского питания	Хорошая степень удовлетворенности
Расширение ассортимента выпускаемой продукции	Удельный вес инновационной продукции в общей отгрузке, %	8
Совершенствование структуры управления, улучшение организации труда	Рост производительности труда (темп роста), %	164,8
	Рентабельность продаж, %	4,0
	Отсутствие несчастных случаев	Отсутствие
Лидерство в отрасли	Рост объема производства продукции, работ, услуг в сопоставимых ценах (темп роста), %	105,5
	Рост выручки от реализации продукции, товаров, работ, услуг с НДС (темп роста), %	162,1
Удовлетворенность персонала, обеспечение компетентности	Коэффициент текучести кадров, %	7
	Внедрение программы комплексной автоматизации предприятия, %	70
	Реализация проекта «организация производства жидкого и пастообразного детского питания», %	100
	Показатель по энергосбережению, %	-5

## ЛИТЕРАТУРА

Бизнес-план ОАО «Беллакт».

УДК 637.1:658.8 (476.6)

### **ЦЕНОВАЯ И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА ОАО «БЕЛЛАКТ»**

**Дыканец В. П.**

УО «Гродненский государственный аграрный университет»  
г. Гродно, Республика Беларусь.

Ценовая политика комбината основывается на постоянном анализе спроса для того, чтобы планировать ассортимент выпускаемой продукции, максимально соответствующий покупательным возможностям потребителей. Существенное влияние на политику ценообразования оказывает то, что большинство выпускаемых товаров относится к предметам первой необходимости, а также не эластичность спроса. При увеличении цен объем продаж снижается. Отпускные цены на продукцию определяются, исходя из экономически обоснованных затрат на ее производство, оптимальной прибыли и учета конкурентного окружения. Предприятие реализует свою продукцию по ценам, установленным самостоятельно или на договорной основе (свободные цены), а в случаях, предусмотренных законодательством РБ, по ценам, регулируемым государством. Особенности ценообразования в республике предусматривают установление предельных цен на социально-значимые продовольственные товары. В перечень социально-значимых товаров включена следующая продукция, производимая предприятием: молоко (за исключением молока топленого, козьего), кефир, сметана, творог, молочные смеси для детского питания. Предельные цены устанавливаются Министерством экономики РБ. По сухим молочным детским продуктам ОАО «Беллакт» занимает доминирующее положение на товарном рынке РБ и включено в государственный реестр монополистов (способ регулирования цен на данный вид продукции – декларирование цен). Цены на новые виды социально-значимой продукции регистрируются в Городском Облисполкоме, цены на новые виды молочных смесей для детского питания – в Департаменте цен при Министерстве экономики РБ.

В целях обеспечения ценовой конкуренции продукции, увеличения объемов производства и продаж, роста поступления денежных средств, уменьшения остатков готовой продукции на складах на предприятии применяется гибкая система скидок на продукцию.