

Продолжение таблицы

Валовой сбор, ц	6989	19312	35705	в 5,1 р.
Затраты труда на 1 га, чел-ч	297,8	367,4	409,1	137,4
Затраты труда на 1 ц, чел-ч	3,77	2,64	1,51	40,1
Себестоимость производства 1 ц, руб.	41,4	24,6	20,3	49,0
Прибыль на 1 ц, руб.	0,2	8,3	19,4	+19,2
Цена реализации 1 ц, руб.	31,3	41,9	53,5	170,9
Уровень рентабельности, %	0,6	24,9	57,2	+56,6 п.п.

Показатели хозяйств третьей группы значительно отличаются от двух предыдущих. В третьей группе урожайность выше по сравнению с первой группой в 4 раза. Валовой сбор выше более чем в 5 раз. С ростом урожайности снижается себестоимость, затраты труда на 1 ц, растет прибыль на 1 ц и, как следствие, уровень рентабельности. Около 70% хозяйств относятся к первой группе, где наименьшая урожайность (16 ц/га) получена в СКУП «Волпа». В лучшую группу вошло 2 хозяйства – СПК «Прогресс-Вертелишки» и СПК «Обухово».

Пути повышения эффективности плодородства являются интенсификация производства, комплексная механизация, внесение оптимальных доз удобрений и средств защиты от вредителей, болезней и сорняков, использование высокопродуктивных насаждений плодовых культур, оптимизация структуры садов, реконструкция существующих садов на основе садооборота и другие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дидюля, Л. В. Анализ эффективности производства и реализации плодов в хозяйствах Гродненской области / Л. В. Дидюля, С. В. Катунина // Экономика: экономика и сельское хозяйство, 2017. - № 7 (19).

УДК 637.1:339.564(476.6)

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ
ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОАО «БЕЛЛАКТ»**

Дыканец В. П.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Несмотря на нестабильность мировых рынков, потенциал развития ОАО «Беллакт» имеет реальные возможности увеличения объемов продаж молочной продукции и росту доли предприятия на зарубежном рынке в 2018 г. Этому должна способствовать разработанная концеп-

ция экспорта и реализация стратегических направлений по развитию экспорта, а именно:

1. Обеспечить качество товара, его привлекательность с точки зрения потребителя. На предприятии разработаны, внедрены и функционируют требования системы ISO; и HACCP. Постоянное выполнение требований систем ISO; и HACCP – это наиболее эффективная форма контроля качества и безопасности продуктов питания, признанная во всем мире и установленная в большинстве стран Европейского Союза.

2. Вывод на рынок новых продуктов. Увеличение объемов продаж детского питания и роста доли предприятия на зарубежном рынке должна способствовать реализации следующих мер: вывод на рынок новых специализированных лечебно-профилактических детских смесей; увеличение объема выпуска молочных быстрорастворимых каш с фруктовыми добавками; освоение производства и вывод на рынок безмолочных быстрорастворимых каш с фруктовыми и овощными добавками; увеличение производства жидкого и пастообразного детского питания.

3. Вывод на рынок новых торговых марок и повышение узнаваемости торговой марки. Динамичное развитие рынка (производителей становится больше, расширяется ассортимент предлагаемой продукции, конкуренция усиливается) требует создания бренда – торговых марок со сложившимся имиджем. Такие продукты имеют более высокую цену и некоторые отличительные материальные выгоды. В настоящее время широко рекламируются торговые марки: ОАО «Беллакт», «Село Буренкино». Фирменная упаковка товаров данных торговых марок позиционирует их на рынке. Предприятие планирует дальнейшее укрепление позитивного отношения к товарам данных торговых марок и к компании-производителю за счет повышения их узнаваемости.

4. Агрессивная маркетинговая политика. Сегодня ОАО «Беллакт» столкнулось с сильной конкуренцией, поэтому стало проводить агрессивную маркетинговую политику. Мероприятия в сфере маркетинга направлены на поддержание положительного имиджа предприятия. Для завоевания потребителей предприятие стремится наиболее полно удовлетворить запросы покупателей, предложив широкий ассортимент, ощутимые преимущества при покупке продукции с помощью грамотно разработанной стратегии маркетинга. Предприятие постоянно проводит маркетинговые исследования, изучает спрос и конъюнктуру рынка, разрабатывает новые направления маркетинговой стратегии продвижения продукции предприятия. Стратегической целью мар-

кетинговой деятельности предприятия является дальнейшее закрепление на рынках РБ, ближнего и дальнего зарубежья в качестве крупнейшего производителя детского питания, а также войти в пятерку сильнейших компаний на отечественном рынке.

5. *Гибкая ценовая стратегия.* Что касается экспортных цен, то они имеют существенную региональную дифференциацию. Это обстоятельство требует от предприятия постоянно проводить мониторинг цен на внешних рынках. Экспортные цены на продукцию устанавливаются предприятием самостоятельно, но не ниже предельных минимальных экспортных цен, определяемых протоколами заседаний рабочей группы по мониторингу реализации молочной продукции, зерна и муки на внутреннем и внешнем рынках, созданной распоряжением Премьер-министра РБ.

6. *Оптимизация логистической цепочки.* Основной торговый партнер – Россия. Поставки продукции в Российскую Федерацию осуществляются через собственную товаропроводящую сеть – ООО «Торговый Дом Беллакт». Через собственную товаропроводящую сеть экспортируется 38% от общего объема поставок продукции в РФ. В остальные страны основная часть продукции поставляется через посредников. Поэтому на перспективу предприятие планирует увеличить поставки продукции через собственную товаропроводящую сеть и сократить число посредников.

7. *Диверсификация рынков сбыта. Поиск новых покупателей на освоенных рынках сбыта.* С 2009 г. предприятие начало проводить работу по диверсификации рынков сбыта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бизнес-план ОАО «Беллакт» ОАО «Беллакт».

УДК 637.1:658.8 (476.6)

РАБОТА ПО ДИВЕРСИФИКАЦИИ РЫНКОВ В ОАО «БЕЛЛАКТ»

Дыканец В. П.

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

С 2009 г. предприятие начало проводить работу по диверсификации рынков сбыта. Предприятие начало экспортировать продукцию во многие страны СНГ – Казахстан, Украину, Узбекистан, а также в страны дальнего зарубежья: Монголию, Пакистан, Ливию, Венесуэлу, Сау-