

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ**Ю.Е. Климова, А.В. Ефименко, О.П. Громыко***Могилевский государственный университет продовольствия, Klimushka_2410@mail.ru*

В настоящее время остро стоит вопрос о необходимости сохранения экспортных рынков для белорусской мясо – молочной продукции, а также создания устойчивых позиций для работы организаций на перспективу.

Кроме этого существует необходимость дальнейшей диверсификации белорусского экспорта и параллельной реализации мер и мероприятий по наращиванию эффективности внешнеэкономической деятельности. Сейчас сохраняется острая необходимость в укреплении внешнеэкономических и маркетинговых служб белорусских предприятий–экспортеров мясо – молочной продукции высококвалифицированными специалистами с профильным образованием и обязательным владением иностранными языками. В связи с этим белорусские предприятия должны увеличивать расходы на создание объектов товаропроводящей сети, маркетинг и рекламу.

Для поддержания своих позиций на мировом рынке белорусским организациям необходимо также следовать мировым тенденциям по укрупнению производства и созданию мощной экспортоориентированной производственной структуры в секторе переработки.

Благодаря принятым мерам по развитию молочной отрасли и сельхозпроизводства в целом наша республика достигла определенных результатов в этом сегменте мирового рынка. Так в период с 2000 по 2010 г. экспорт сухого цельного молока в физическом выражении возрос более чем в 32 раза, сыров и творога в 7,5 раз, сухого обезжиренного молока в 2,2 раза, масла сливочного в 2,8 раза. Увеличение физических объемов экспорта по казеину составило 12,7 раза.

В стоимостном выражении за отмеченный период также наблюдался значительный рост объемов экспорта по всем видам белорусских молокопродуктов. Причем в 2010 г. цены на некоторые товары превышали среднемировые.

Естественно, такие достижения Беларуси не остались незамеченными международными экспертами. В последние годы, данные по нашей стране появились в мировых статистических отчетах. Это свидетельствует о том, что республику уже знают как крупного экспортера молочной продукции и производителя продовольствия на мировом рынке.

Однако для эффективной работы на внешних рынках, предприятиям необходимо изучить особенности маркетинга, так, например, рассмотрим особенности маркетинга молокопродуктов:

1. Важное общественное значение товара. Молоко и молочные продукты – основа продовольственного фонда, на них приходится около трети энергетической и пищевой ценности потребляемых продуктов. Молоко и молочные продукты, в силу того, что составляют 15 % минимального набора продуктов, необходимых для нормального обеспечения жизнедеятельности человека, относятся к важнейшим сегментам продовольственного рынка страны. При этом требования людей к молокопродуктам существенно отличаются в зависимости от уровня дохода, возраста, религиозных убеждений, стиля жизни и т. д. Это обуславливает повышенные требования к их ассортименту.

2. Достаточно высокий (по сравнению с другими отраслями АПК) уровень организации и осуществления маркетинговой деятельности. На большинстве молокоперерабатывающих предприятий функционируют специальные структуры маркетинга (отделы, службы). Однако их низкий статус, отсутствие системности, комплексности в деятельности данных подразделений, производственная ориентация приводят к искажению понятия маркетинга.

3. Монополизм перерабатывающих предприятий на большинстве рынков молочного сырья создает необходимость выработки механизмов организации взаимовыгодных экономических отношений между ними, рационального ценового регулирования.

4. Целевая ориентация на конечных потребителей. В условиях конкуренции на рынке молокопродуктов преимущество получают лишь те предприятия, которые строят свою маркетинговую деятельность на основе информации о потребителях и их предпочтениях. Следовательно, возрастает роль маркетинговых информационных систем, поддержки маркетинговых решений, клиентоориентированных технологий.

5. На рынке молока и молокопродуктов действуют несколько крупных господствующих предприятий, которые поставляют большую часть продукции, а также многочисленные средние и мелкие молококомбинаты. При этом профиль деятельности ведущих его участников меняется.

Переработка сельхозпродукции не только для Беларуси, но и для любой страны в современных условиях приобретает стратегическое значение.

Сегодня молоко для Беларуси не просто товар, а существенный фактор экономики, который оказывает серьезное влияние, как на обеспечение продовольственной безопасности, так и на наращивание экспорта. В Беларуси были затрачены огромные усилия и средства для динамичного развития молочной отрасли и достигнуты хорошие результаты. За последнее время производство молока выросло почти на 35%. Обеспечиваются потребности в молочной продукции на внутреннем рынке, более 50% молока, поступающего на переработку, отправляется на экспорт. В 2010 году в натуральном выражении из Беларуси на внешний рынок было отправлено 3 млн. 780 тыс. тонн молокопродуктов в пересчете на молоко, или примерно 57 % от его производства в стране. Однако значительные объемы экспорта не повлияли на географию поставок. При этом основным рынком сбыта по-прежнему остается Россия, но при этом значительно увеличился объем экспорта в Украину и Казахстан. Спрос на нее на мировых рынках очень высокий. География экспорта расширяется.

К 2015 году организациям – переработчикам молока необходимо выйти на уровень производства 10 млн.т молока в год и удвоить экспорт молочных продуктов. В стране предстоит построить почти 900 новых и модернизировать около 1,4 тыс. молочно-товарных ферм, увеличить поголовье дойного стада, расширить кормовую базу, продолжить развитие перерабатывающей промышленности.

Выручка от реализации молока и молочных продуктов на экспорт увеличилась почти в 1,5 раза и составила почти \$1,5 млрд.

В 2010 году улучшилось экономическое состояние организаций молочной промышленности. Чистая прибыль составила Br425,7 млрд., рентабельность реализованной продукции – 9,2%. Такой результат объясняется не только благоприятной конъюнктурой рынка, но и интенсивным техническим переоснащением и модернизацией предприятий молокоперерабатывающей отрасли. В 2005–2010 годах на эти цели направлено более Br1,9 трлн. при запланированных Br513 млрд. Благодаря техническому и технологическому переоснащению предприятий выход товарной продукции из 1 т молока в 2010 году увеличился по сравнению с 2009 годом на 6,9% и составил Br1285 тыс.

Большое внимание также уделено структурной реорганизации предприятий. Основу молокоперерабатывающей отрасли республики сегодня составляют 45 предприятий (в 2005 году их насчитывалось 59). Дальнейшее их развитие будет осуществляться в рамках Республиканской программы развития молочной отрасли на 2010–2015 годы, которой предусмотрено в 2015 году довести производство молока в сельскохозяйственных организациях до 10 млн.т, а объем его переработки – до 9 млн.т (на 4 млн.т больше, чем в 2010 году). При этом экспорт молочных продуктов увеличится до 59% объема их производства (в пересчете на молоко он составит около 5,5 млн.т) и возрастет в объемном выражении более чем в 2 раза (до \$3 млрд.)

На эти цели планируется направить Br31,5 трлн., в том числе на реализацию мероприятий по строительству, реконструкции и модернизации молокоперерабатывающих организаций – почти Br1,6 трлн.

Республика Беларусь должна получать максимальную выгоду за счет экспорта высококачественной молочной продукции. Для решения этих задач потребуются значительные вложения, в том числе и маркетинговые.

ОАО «Бабушкина крынка» является крупнейшим предприятием в Республике Беларусь среди организаций – производителей молочной продукции, ассортимент продукции составляет свыше 280 наименований.

Основным экспортером ОАО «Бабушкина крынка» является Российская федерация, что составляет 82% от общего экспорта. Высокий процент экспорта в Россию объясняется экономически выгодной политикой организации, так как экспортные цены на продукцию в РФ наиболее высокие из всех экспортируемых стран (рис.).

С целью увеличения поставок на российский рынок создана товаропроводящая сеть по оптовой реализации могилевской молочной продукции в российской столице и близлежащих регионах – ООО СП «Бабушкина крынка – Элан», ООО ТД «Стародубские сыры».

Сегодня ОАО «Бабушкина крынка» реализует на экспорт: сухие молочные продукты, сливочное масло, казеин, цельномолочная продукция, твердые сыры. Планируется экспорт сухого молочного продукта, концентрата молочно – сывороточного.

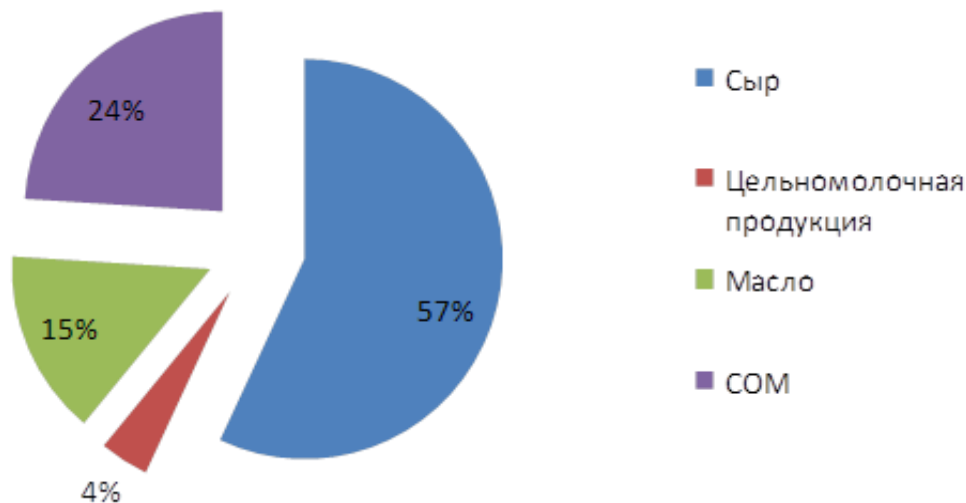


Рисунок – Структура экспорта в Россию по видам продукции, %

Наибольший удельный вес в экспорте на российский рынок принадлежит сырам – 57%, по причине высокого качества продукции и ее востребованности у российского покупателя. Поставки сухого обезжиренного молока в Россию составляют – 24 %, так как страна испытывает нехватку собственного молочного сырья. Наибольший удельный вес в экспорте на дальнее зарубежье в натуральном выражении занимают сухие молочные продукты – 99%, сыры и масло – 88%.

В области активизации экспортной политики, перерабатывающие предприятия молочной отрасли, в том числе и ОАО «Бабушкина крынка» должны способствовать повышению ее эффективности за счет роста объемов реализации, оптимизации ассортимента выпускаемой продукции, освоения новых перспективных для себя рынков дальнего зарубежья и Европы, активного участия в деятельности Мясомолочной компании и создания Национального молочного комитета, что позволит ограничить деятельность предприятий от воздействия ряда неопределенностей и рисков, которые возникают в связи с ограничением входа на внешние рынки.