

3. Гедроить, Г.И. Уплотнение почв ходовыми системами сельскохозяйственных машин / Г.И. Гедроить // Агропанорама. – 2010, № 6. – С. 8–12.
4. Гедроить, Г.И. Взаимодействие с почвой многоколесных ходовых систем / Г.И. Гедроить, А.Г. Гедроить, А.Д. Четчин // Агропанорама. – 2012, № 5. – С. 2–7.
5. Техника сельскохозяйственная мобильная. Нормы воздействия движителей на почву: ГОСТ 26955–86, введ. 01.01.1987. – Минск : Беларус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2018. – 7 с.
6. Техника сельскохозяйственная мобильная. Методы определения воздействия движителей на почву: ГОСТ 26953–86, введ. 01.01.1987. – Минск : Беларус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2018. – 11 с.
7. Техника сельскохозяйственная мобильная. Метод определения максимального нормального напряжения в почве: ГОСТ 26954–2019 введ. 01.03.2021. – Минск : Беларус. гос. ин-т стандартизации и сертификации, 2021. – 4 с.
8. Лепешкин, Н.Д. Весенний сев: технологические требования и технические возможности / Лепешкин Н.Д. [и др.] // Белорусское сельское хозяйство. – 2011, № 4 (108). – С. 56–60.

УДК 339.138: 338.431

С.В. Бондарь, канд. экон. наук, доцент,

Учреждение образования «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск,

Э.М. Бодрова, канд. экон. наук, доцент

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет», г. Минск

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентные преимущества, маркетинговые исследования, эффективность, качество, молочная продукция, конкурентный профиль.

Key words: competitiveness, competitive advantages, marketing research, efficiency, quality, dairy products, competitive profile.

Аннотация. В статье оцениваются конкурентные преимущества ведущих отечественных молокоперерабатывающих компаний, с учетом внешних и внутренних факторов, складывающихся в современной экономической ситуации. Проводится анализ сильных и слабых маркетинговых позиций при освоении отечественного и экспортных рынков.

Abstract. The article evaluates the competitive advantages of the leading domestic dairy companies, taking into account external and internal factors that are taking shape in the current economic situation. The analysis of strong and weak marketing positions in the development of domestic and export markets is carried out.

Согласно статистическим исследованиям, Республика Беларусь является лидером по производству молока на душу населения. Этот показатель за последние годы превышает значение 700 кг в год. Согласно опросам, только от 7,8 % до 11,4 % населения Беларуси не покупают молочную продукцию. Самым популярным продуктом среди белорусских потребителей является молоко (95,3 %), на втором месте – кефир (66,2 %). Меньшего всего популярностью пользуются молочные десерты – 3,9 %. Население республики расходует на молочные продукты около 8% от суммарных потребительских расходов [1].

Производство молока на душу населения превышает почти в три раза среднедушевого потребления. Порядка 60% молочной продукции поставляется на экспорт. На долю нашей страны приходится 4–5 % мировой торговли молоком и молочными продуктами. Главным направлением экспорта страны является Россия – один из крупнейших импортеров молочной продукции в мире. Доля белорусского экспорта молочной продукции в Россию около 95%. Наиболее существенную роль в международной торговле играют такие виды молочных продуктов, как сухое молоко, животное масло и сыры.

Беларусь входит в число основных экспортёров молочной продукции в мире. В списке ведущих мировых экспортёров молокопродуктов (без учета торговли между странами ЕС) в сегменте твердых сыров Беларусь занимает пятую позицию в мире (5,5 % мирового экспорта), по сухому обезжиренному молоку – пятую позицию (3,2 %), а по сухому цельному молоку – шестую (1,2 %). Все более стабильным ростом объема в структуре глобальной торговли отмечен экспорт масла, которая занимает четвертую позицию, уступив 0,2 % США – 7,6 % от общемирового объема экспорта масла [2].

Перспективы производства молочной продукции в Беларуси на ближайшие 3–4 года положительны, что определяется ростом внутреннего спроса, а также увеличением экспорта молочной продукции в Россию. В то же время рынок молочных продуктов с длительным сроком хранения характеризуется сильной зависимостью от конъюнктуры рынка, где присутствует ряд стран (Новая Зеландия, страны ЕС, Австралия и США), которые формируют мировую ценовую политику. Конкуренентоспособность белорусских товаропроизводителей по ценовому критерию пока им значительно уступает [3].

В Республике Беларусь около 40 предприятий, занимающихся переработкой молока. Крупнейшие предприятия отрасли: «Савушкин про-

дукт», «Бабушкина крынка», «Березовский сыродельный комбинат», «Беллакт», «Молоко г. Витебск», «Березовский сыродельный комбинат», «Слуцкий сыродельный комбинат», «Минский молочный завод №1», «Глубокский МКК».

На сегодняшний день продолжается ужесточение конкуренции на внутреннем рынке в силу достижения высокой степени насыщения национального рынка молочными продуктами. Следует отметить, что конкурентоспособность растет благодаря внедрению современных технологий, улучшающих качество продукции, обеспечивающих более длительные сроки годности и гарантирующих ее безопасность для потребителя.

Лидерами продаж стали: ОАО «Савушкин продукт» – 18,9 % продаж в категории молочной продукции. При этом данная компания занимает уверенные позиции в большинстве валообразующих групп: кефир, молоко, сметана, творог, йогурты, сыры. Основной оборот в денежном выражении – в ценовых сегментах «эконом» и «средний». ОАО «Минский молочный завод № 1» – 14,5 % продаж. Представленность продукции данного производителя – во всех товарных подгруппах, но основной оборот генерируют четыре товарные подгруппы: творог, творожные сырки, сметана, молоко. Основной оборот в денежном выражении – в ценовых сегментах «эконом» и «средний». На третьем месте – ОАО «Беллакт» — 8,8 % продаж за счет товарных подгрупп: йогурты, кисломолочные продукты, десерты — во всех ценовых сегментах.

К 2025 году в Беларуси планируется производить 10,2 млн. т молока. Объем перерабатываемого молока должен вырасти на 31 %. Объем производства сыров увеличится на 30 %, животного масла – на 32 %, сухого молока – на 56 %, цельномолочной продукции – на 39 %.

Нашими исследованиями были выявлены основные слабые и сильные стороны маркетинговой политики основных отечественных компаний по переработке молока (Таблица 1; Таблица 2). Данные анализа позволяют выявить основные конкурентные преимущества каждого из предприятий и направить усилия и материальные ресурсы на целенаправленное развитие.

Таблица 1 - Конкурентный профиль ведущих молокоперерабатывающих компаний Республики Беларусь

Предприятие	Сильные стороны	Слабые стороны
ММЗ№1	Значительная доля рынка в г. Минск и Минской области; Широкий ассортимент и узнаваемость ТМ среди жителей г. Минска; Налаженные отношения с торговыми сетями	Слабая маркетинговая активность; Отсутствует позиционирование торговых марок; Высокая себестоимость определенных товарных групп;

Савушкин продукт	Активная рекламная кампания; Узнаваемость и популярность бренда; Низкий уровень цен на определенные товарные группы за счет использования более дешевого сырья; Широкая представленность на полке	Географическая удаленность; Высокие цены на отдельные товарные группы; нестабильность качества продаваемой продукции;
Бабушкина крынка	Необычные решения в дизайне упаковки; Широкий ассортимент; Развитая фирменная атрибутика;	Географическая удаленность; Низкая маркетинговая активность;

Таблица 2. Оценка положения предприятия среди конкурентов

Составляющая маркетингового комплекса	Оценка положения (средняя, выше среднего, ниже среднего)			
	Минский молочный завод № 1	Савушкин продукт	Бабушкина крынка	Беллакт
Продукт:				
качество	выше среднего	выше среднего/среднее	выше среднего	выше среднего
разнообразие ассортимента	средняя	выше среднего	средняя	выше среднего
соответствие передовым технологиям	средняя	выше среднего	средняя	выше среднего
Цена:				
Уровень цены	выше среднего/средняя	средняя	средняя	выше среднего
Коммуникационная политика:				
использование рекламы	ниже среднего	выше среднего	средняя	выше среднего
организация связей с общественностью	средняя	выше среднего	средняя	выше среднего
Распределительная политика:				
Система распределения	средняя	выше среднего	средняя	выше среднего

Таким образом, основными преимуществами ведущих отечественных молокоперерабатывающих организаций являются: широта ассортимента, доступная для покупателя цена, эргономичная упаковка, качество производимой продукции.

Аспектами для дальнейшего улучшения маркетинговой привлекательности и развития конкурентных преимуществ остаются: дизайн упа-

ковки, дополнительная информативность для потребителя, углубление маркетинговых исследований, улучшение логистики.

Список использованной литературы

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь: статистический сборник / Национальный статистический комитет Республики Беларусь; редкол.: И.В. Медведева [и др.]. – Минск, 2021. – 182 с.

2. Синельников, В.М. Резервы и направления повышения эффективности молочного скотоводства Беларуси / В.М. Синельников, М.В. Синельников, Э.М. Бодрова. Актуальные проблемы устойчивого развития сельских территорий и кадрового обеспечения АПК: материалы междунар.-практ. конф. (Минск, 3–4 июня 2021 года) / редкол.: Н. Н. Романюк [и др.]. – Минск: БГАТУ, 2021. – С. 154–158.

3. Бондарь С.В. Маркетинг: учебно-методическое пособие / С.В. Бондарь, Е.С. Пашкова. – Минск: БГАТУ, 2021. – 248 с.

УДК 504.3

Г.И. Гедроить, канд. техн. наук, доцент,

*С.В. Занемонский, ст. преподаватель, А.Г. Белевич, ст. преподаватель,
Учреждение образования «Белорусский государственный аграрный
технический университет», г. Минск*

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ УТИЛИЗАЦИИ АВТОМОБИЛЬНЫХ ШИН

Ключевые слова: автомобиль, шина, переработка.

Key words: car, tire, recycling.

Аннотация. в статье рассмотрены проблемы утилизации автомобильных шин.

Abstract. the article deals with the problems of recycling car tires.

Проблема загрязнения окружающей среды является острой и актуальной в современном мире. Значительную угрозу представляют трудно утилизируемые отходы промышленности. С развитием производства полимерных изделий увеличивается количество отходов полимерных материалов. В настоящее время автомобильные шины становятся одним из распространенных видов полимерных отходов.

Общемировые запасы отработавших (изношенных) автомобильных шин оцениваются в 25 млн. т при ежегодном приросте не менее 7 млн. т. На европейские страны приходится около 2 млн. т (3 млрд. шт. отработавших автомобильных шин) [1].