

Вместе с тем, за 2006 год с отрицательными финансовыми показателями вышли 18 молокоперерабатывающих организаций, или 29 процентов от общего числа.

За 2006 год молокоперерабатывающими организациями реализовано на экспорт 50% произведенной молочной продукции (2354,0 тыс. тонн или 120 процентов к 2005 году), в том числе: 51,6 тыс. тонн масла животного, 62,9 тыс. тонн сыров твердых, 132,8 муб молочных консервов, 26,2 тыс. тонн сухого цельного молока, 51,2 тыс. тонн сухого обезжиренного молока, 9,7 тыс. тонн казеина технического, 160,9 тыс. тонн цельномолочной продукции.

На финансовое состояние предприятий мясной и молочной промышленности негативно сказывается отвлечение оборотных средств в дебиторскую задолженность, авансирование неплатежеспособных сельскохозяйственных организаций.

Децентрализация производства, а также отсутствие четкой специализации как в рамках областей, так и республики в целом приводит к неоправданным дополнительным капитальным затратам (обновление оборудования для широкого ассортимента продукции на каждом предприятии увеличивает затраты на его приобретение на 30-50%), нерациональному использованию сырьевых ресурсов, увеличению удельных издержек, снижению доходности. На крупных предприятиях, как правило, эффективность производства значительно выше, чем на малых.

Возникает объективная необходимость в усилении концентрации производства, перепрофилировании малых бесперспективных предприятий. Концентрация предполагает расширение сырьевых зон предприятий до оптимальных размеров при максимально возможном увеличении объемов поставок сырья на завод.

Внедрение специализации позволяет ликвидировать потери времени, вызываемые переходом предприятий с выработки одного изделия на другое, упростить структуру производства и управления. При относительно небольших затратах на проведение организационных и технических мероприятий,

специализация даёт возможность лучше использовать материальные и трудовые ресурсы, увеличить объём выпуска продукции и улучшить качество продукции, снизить себестоимость её производства.

В области производства животноводческого сырья необходимо в первую очередь повышение его качества путем введения требований, гармонизированных с требованиями России и стран ЕС, применение систем качества ИСО-9000 и контроля критических контрольных точек (НАССР) в сельскохозяйственных организациях. Необходима работа по повышению продуктивности животных, созданию новых пород, использованию современных технических средств для получения, первичного хранения и транспортирования молока. Для поставки сырья для производства продуктов детского питания необходимы специализированные фермы и комплексы.

Более активно требуется продвижение отечественной продукции, в том числе за счет централизованной рекламы белорусской продукции в СМИ других стран, создания сбытовых корпораций (групп предприятий) по продуктовому и региональному принципу.

Важно создание структур по отраслевому (продуктовому) принципу (в виде ассоциаций, союзов) для отстаивания интересов перерабатывающих предприятий на внешнем рынке, решения общих вопросов: выступать заказчиком исследований рынка, сформировать структуры по крупнооптовой закупке необходимых импортируемых ресурсов, экспорту продукции, создания стимулирующих систем качества сырья и готовой продукции и т.д.

В настоящее время информационное обеспечение агрокомплекса Беларуси недостаточное. Непрозрачность информационного пространства аграрного рынка ведет к необоснованному росту затрат на маркетинговые исследования каждого предприятия, повышению издержек производства и, следовательно, к росту цен, необоснованной их дифференциации между различными рынками, а, в конечном итоге, к негативным воздействиям на рыночные системы агропромышленного комплекса. При недостатке

информации неизбежны лишние затраты и снижение качества решений управляющих структур хозяйствующих субъектов.

В то же время, например, в США на промышленную информацию тратятся 1,3 млрд. долларов США в год. Там выстроена мощная многоуровневая структура, позволяющая как добывать необходимую информацию, так и распространять ее, а также обрабатывать, сортировать, анализировать, комментировать, адаптировать и т. д. Любому американскому промышленнику доступна ценовая, статистическая, правовая, технологическая, агрономическая, климатическая информация как на платной, так и на бесплатной основе.

Заслуживает пристального внимания и то, что маркетинговый потенциал не реализуется в должной степени. В большинстве случаев существующие на предприятиях маркетинговые системы неэффективны, так как направлены только на повышение объема реализации и слабо учитывают такие результаты коммерческой работы, как удовлетворенность клиентов продукцией, стабильный задел на будущее в качестве сильных брендов, управляемость процессом реализации и т.д.

Основными направлениями диверсификации производства в молочной промышленности должны стать:

1. Расширение ассортимента и увеличение объемов производства нежирной молочной продукции (сыров, молока, кисломолочных продуктов);

2. Расширение ассортимента вторичной молочной продукции, включая сыворотку, обрат и пахту с использованием растительных, плодово-ягодных и других наполнителей;

3. Производство пищевых молочно-белковых концентратов для дальнейшего их использования при производстве творога, мягких сыров, колбасных изделий и т.д.

4. Производство диетических и лечебно-профилактических кисломолочных продуктов;

5. Переработка молочной сыворотки в сухие и жидкие лечебно-профилактические средства для молодняка сельскохозяйственных животных на

основе молочнокислых микроорганизмов;

6. Применение мембранных способов обработки сыворотки с получением подсырных и творожных сывороточных концентратов для производства пищевых продуктов;

7. Применение фракционной переработки молочной сыворотки с получением лактозы и ее производных;

Первоочередными мероприятиями, обеспечивающими энергоресурсосбережение на предприятиях мясо-молочной промышленности, должны стать:

- модернизация котельных и систем паро- теплоснабжения;
- модернизация холодильников с оптимальным сочетанием центральных систем на основе аммиака и локальных систем на основе фреона;
- при сушке цельного молока, а также сыворотки - замена устаревших вакуумно-выпарных установок на современные, либо переход на мембранные методы концентрации;
- активное использование теплообменного оборудования, позволяющего сократить потери технологического тепла.

Как показывает практика ведущих предприятий республики, целенаправленно выполняющих данные мероприятия, затраты на их проведение окупаются за 1,5-2 года.

В молочной промышленности все более серьезной проблемой является использование сыворотки. Необходимо заострить внимание на двух взаимосвязанных вопросах: переработка сыворотки и производство заменителей молока. При совместном решении этих проблем необходимо исходить из принципов специализации и концентрации производств, что позволит полнее использовать возможности, предоставляемые современными технологиями и существенно снизить удельные капитальные затраты.

Основные направления утилизации сыворотки в настоящее время это: возврат в хозяйства с целью выпойки скоту; слив в канализацию или на поля фильтрации; сушка.

Возврат сыворотки в хозяйства порождает проблемы транспортирования продукта с низким содержанием сухих веществ, необходимости охлаждения ее для транспортировки и хранения и нагрева, необходимого при выпойке.

Слив в канализацию или на поля фильтрации приводит к серьезным последствиям. При попадании сыворотки в сточные воды нарушается работа канализационных очистных сооружений. По оценкам специалистов, 1 тонна сыворотки, по сложности утилизации на очистных сооружениях, соответствует 100 т бытовых сточных вод. При подаче сыворотки на поля фильтрации происходит разложение белков, лактозы, минеральное засоление почвы и грунтовых вод.

При этом следует отметить, что основным принципам глубокой переработки сырья – отсутствие отходов и отсутствие продукции, в которую не вложена добавочная стоимость – наиболее соответствует процесс сушки. Вместе с тем, используемое оборудование и технологии сушки не соответствуют современным требованиям качества конечного продукта и экономичности работы.

При установлении цен на газ для республики на уровне 180-200 долл.США за 1 тыс.м³ экономически оправданным будет переработка сыворотки на предприятиях с объемом переработки не менее 1000 т в сутки (в настоящее время на большинстве предприятий перерабатывается 100-150 тонн в сутки). В Западной Европе сыворотка перерабатывается на крупнейших заводах с объемом переработки до 2 млн. тонн в год.

С целью повышения эффективности государственного регулирования необходимо выработать обоснованный порядок регулирования производства и реализации сельскохозяйственной продукции, продуктов ее переработки, централизованной поддержки агропромышленного производства, который был бы стабильным (или изменялся согласно установленной схеме) с целью создания для товаропроизводителей прогнозируемых условий хозяйственной деятельности и возможности заранее приспособиться к изменениям внешней экономической среды. Особенно это касается механизма повышения

закупочных цен на сырье, так как предприятиям как правило недостаточно времени для заключения договоров по новым ценам, внесения изменений в действующие договора.

По опыту зарубежных стран требуется выработать эффективную политику сглаживания сезонности производства сельскохозяйственного сырья за счет применения сезонных надбавок за реализованную продукцию. В результате не потребуется значительных средств на закладку продукции, особенно молочной, на хранение, будет сглажена сильная зависимость от погодных условий в летнее время, уменьшится потребность в выработке цельномолочной продукции из восстановленного молока (что в 1,5 раза дороже, чем из свежего). Данная мера позволит предприятиям молочной промышленности извлекать дополнительную прибыль за счет реализации молочной продукции на экспорт в зимние месяцы по сравнительно более высоким ценам. Кроме этого, дополнительный экономический эффект будет получен в связи с повышением уровня использования производственных мощностей и сокращения удельных условно-постоянных затрат.

БРЭНД И ТОВАРНЫЙ ЗНАК, КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЕ АТРИБУТЫ РЫНКА

Мелещенья А.В., Суслов С.А., Климова М.Л.

Многие исследователи считают, что понятие «бренд», имеющее значение личного клейма или торговой марки, появилось еще в Древнем Египте. Многие найденные при раскопках античные светильники, древние китайские фарфоровые изделия отмечены следами личного клейма мастеров. Средневековые цеховые ремесленники помечали свои изделия «фирменными» знаками, таким образом, идентифицируя товар и гарантируя его качество.

По мнению маркетологов первыми торговыми марками (в современном представлении) были фирменные сорта американского табака - Smith's Plug and Brown и Black's Twist, появившиеся на рынке в середине XIX века. В конце XIX - начале XX века брендинг начал развиваться повсеместно. Появилось большое количество брендинговых агентств, которые проводили весь комплекс мероприятий по продвижению товара. Однако расцвет брендинга пришелся на 50-60-е годы прошлого века. Эти годы характеризуются экономическим подъемом, наличием громадного по емкости мирового рынка, появлением новых товаров, не имеющих очевидных различий. В этих условиях на смену краткосрочной маркетинговой политике по продвижению товаров пришли стратегические программы формирования ценности бренда. Аналитики считают, что пик брендинга пришелся на весну 1998 года, когда компании Disney и McDonald's подписали соглашение о взаимном продвижении своих торговых марок на рынок.

С развитием научно-технического прогресса стал необходим инструментарий, позволяющий выявить качественный товар в массе аналогичной продукции. Исторический опыт свидетельствовал о том, что