

молочной продукции. Ценовой диапазон на аналогичную молочную продукцию различается незначительно. Наиболее высокие цены в торговой сети «Веста». Более выгодные для покупателя цены на молочную продукцию можно найти в магазинах «Евроопт» и «GREEN».

По данным проведенного исследования о вкусовых предпочтениях молока и молочной продукции населения г. Витебска, основная масса опрошенных покупает молоко и молочные продукты ежедневно (72%), два-три раза в неделю (23%).

Из товарного ассортимента ОАО «Молоко» опрошенные респонденты наибольший спрос предъявляют на следующие виды продукции: творог 9%, кефир 1%, 1,5% и 3,2% жирности, молоко «Вкусное» 2,5% и 3,6% жирности, сметана 20% и 27% жирности, масло сладко-сливочное несоленое 72,5% и 82,5% жирности, коктейль молочный «Шоколадное удовольствие».

Заключение. Рынок молока и молочных продуктов – стабильно развивающийся сектор народного хозяйства Республики Беларусь.

Потребители с удовольствием покупают белорусскую молочную продукцию (95% опрошенных), тем самым поддерживая отечественных производителей и стимулируя их к дальнейшей работе по совершенствованию качества молочных продуктов и работы сотрудников предприятий. Бренд «Витебское молоко» высоко ценится белорусскими и зарубежными потребителями.

Литература. 1. Промышленность Республики Беларусь, 2020 [Электронный ресурс] / Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа : <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/promyshlennost/publikatsii/13/index/14090/>. – Дата доступа. – 19.03.2021 г. 2. ОАО «Молоко» г. Витебск [Электронный ресурс] / Продукт. ВУ. – Режим доступа : <http://longtrade.by/company-info/oao-moloko-g-vitebsk.html>. – Дата доступа : – 02.04.2021 г.

УДК 339.138

ЮРЧЕНКО Е.В., студент

Научный руководитель - **БОЛДЫРЕВА Л.Н.**, ст. преподаватель

УО «Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины», г. Витебск, Республика Беларусь

БРЕНД «ГАННА»: СОСТОЯНИЕ И СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ

Введение. Агропромышленный комплекс – важнейшая составляющая экономики Республики Беларусь. В нем создается около 30% национального дохода. Потребительский рынок более чем на 70% формируется за счет продовольствия и товаров, изготовленных из сельскохозяйственного сырья. Агропромышленный комплекс, как и другие отрасли народного хозяйства Беларуси, в современных условиях развития принимает все атрибуты рыночной экономики, в том числе и маркетинг [1].

Материалы и методы исследований. Исходным материалом для исследования послужили данные годовых отчетов ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика», официального сайта предприятия и личные наблюдения.

В качестве основных методов нами использовались экономико-математические и статистические методы исследования.

Результаты исследований. ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» – одно из крупнейших предприятий Республики Беларусь по производству мяса птицы на промышленной основе. Предприятие имеет собственную торговую марку «Ганна».

ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» имеет общий замкнутый цикл производства, начиная от получения инкубационных яиц и выращивания молодняка, заканчивая полной переработкой мяса птицы в полуфабрикаты быстрого приготовления и готовую продукцию, а также имеет собственную фирменную торговлю (более 60 торговых объектов) [2].

Готовая продукция реализуется на внутреннем рынке Республики Беларусь, в том числе в Витебской, Могилёвской, Гомельской, Минской областях и в г. Минске, а также на рынке Российской Федерации.

Основной показатель работы торговой сети – розничный товарооборот увеличился в 2020 году по сравнению с 2019 г. на 1,8% и составил 62,2 млн. рублей, что положительно характеризует масштабность деятельности торговой сети.

Анализ производственно-экономических показателей ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» за 2019-2020 годы показывает увеличение численного состава работников на 1,5%. Всего за 2020 г. предприятием получено выручки от реализованной продукции и оказания услуг 266,8 млн. руб. Объем выручки по сравнению с предыдущим годом вырос на 9,4%.

Стоит отметить, снижение экономической эффективности деятельности предприятия, так, чистая прибыль за данный период значительно сократилась и составила всего 506 тыс. рублей, что составляет только 3,2% от уровня 2019 года. Соответственно, снизился и уровень рентабельности предприятия на 7,1 процентных пункта и составил в 2020 году 0,2%.

Анализ структуры и динамики себестоимости продукции, выпускаемой птицефабрикой, показал, что наиболее приемлемой для данного предприятия является стратегия лидерства в издержках. Стратегия диверсификации продукции также заслуживает внимания, поскольку предприятие значительно расширяет ассортимент продукции (до 12 новых видов год) и добивается благодаря этому определенных конкурентных преимуществ. В дифференциации продукции птицефабрика занимает лидирующее положение относительно предприятий системы республиканского объединения «Белптицепром». Следует отметить, что для ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» данные стратегии не являются взаимоисключающими, так как в мясном птицеводстве диверсификация производимой продукции не требует от предприятия значительных ресурсов на НИОКР, освоение и подготовку производства, существенных изменений технологии. Однако, в сложившихся условиях конкурентного рынка, стратегическое и тактическое преимущество в отрасли птицеводства в конечном итоге будет иметь предприятие, у которого цены на реализуемую продукцию, при одинаковом уровне качества и ассортимента, будут ниже.

Заключение. Снижение себестоимости продукции является основным направлением увеличения прибыли и повышения уровня рентабельности. Пути снижения себестоимости:

- совершенствование и автоматизация производства,
- полная ликвидация непроизводственных расходов,
- максимальное снижение накладных расходов,
- рост производительности труда темпами, превышающими рост оплаты труда,
- замена дорогостоящих ресурсов на более дешевые.

Литература. 1. Акулич, И. Л. *Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям* / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с. 2. *О компании // ОАО «Витебская бройлерная птицефабрика» [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <https://ganna.by/about/proizvodstvo/>. – Дата доступа: 12.04.2021.*