

сылок, предопределяющих привлекательность, целесообразность и эффективность инвестирования в санаторно-курортную сферу.

**О.Г. Короткая**

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(Республика Беларусь, Минск)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОНТРАКТНОГО ПРОИЗВОДСТВА В МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Молоко является одним из ключевых продуктов белорусской экономики. Оно входит в десятку товаров, по которым Беларусь имеет достаточно высокую позицию в мировом производстве – 1,1%. Республиканской программой развития молочной отрасли на 2010-2015 гг., утвержденной постановлением Совета министров от 12 ноября 2010 года № 1678, предусматривается дальнейшее увеличение объемов производства молока и молочных продуктов - до 10 млн. тонн к 2015 году с поставкой каждого дополнительного килограмма продукции на экспорт. Потенциальный объем экспорта молока и молочных продуктов Республики Беларусь в течение 5 лет может вырасти до 50%. Из них половина всего объема экспорта приходится на Россию. Это обосновывает необходимость поиска белорусскими молокоперерабатывающими предприятиями дополнительных рынков сбыта своей продукции.

Одним из способов увеличения реализации отечественных продуктов может стать контрактное производство и выпуск частных торговых марок. Именно контрактное производство позволяет увеличить загрузженность производственных мощностей и объемы производства, обеспечивает гарантированный сбыт и финансовую стабильность бизнеса, снижение маркетинговых и рекламных издержек, а также более эффективное управление запасами. При таком взаимодействии высвобождаются оборотные средства, снижаются временные и финансовые издержки, устанавливаются партнерские отношения с покупателями.

Несмотря на многочисленные преимущества, широкого распространения в республике данная форма взаимодействия субъектов хозяйствования так и не нашла. В первую очередь, это связано с политикой государства, определяющей в качестве главной цели произ-

водственной и сбытовой деятельности предприятий молочной отрасли республики выпуск и продвижение товаров под собственной торговой маркой производителя, в том числе и на экспорт. Однако возможность реализации данной политики в настоящий момент вызывает сомнения, поскольку на сбыт молочных продуктов в Российской Федерации оказывают влияние несколько факторов. Рассмотрим их подробно.

В первую очередь, это емкость рынка. Рынок молочных продуктов является одним из крупнейших рынков продовольствия и занимает 3-е место в общем объеме производства пищевых продуктов в Российской Федерации. На российском рынке присутствует продукция более 1000 молокоперерабатывающих заводов, лидерами среди которых являются: Вимм-Билль-Данн Продукты Питания, Планета Менеджмент, Арта, Danone, Ehrmann Campina, Parmalat, Очаковский и Останкинский молочные комбинаты. Существует достаточно весомая ниша, занятая региональными заводами, позиционирующими себя как производители качественных натуральных продуктов, доступных по цене. Все они, также как и белорусские производители, заинтересованы прежде всего в продвижении своей торговой марки, широко представленной на рынке и уже известной российскому потребителю, повышении статуса своего продукта.

Во-вторых, специфика молочной промышленности состоит в том, что ее работа зависит от состояния и развития сельского хозяйства, которое в России находится в глубоком кризисе. Из-за недостатка отечественного сырья часть своей продукции российские предприятия вынуждены производить из импортного сырья, закупаемого в том числе и в Беларуси. Дефицит сырья не дает предприятиям наращивать объемы производства и является причиной сильной недозагруженности мощностей. Следствием явился рост использования сухого молока в качестве сырья для производства молочных продуктов, в том числе цельного молока, о чем говорит рост объемов производства молочной продукции на фоне сокращения базы натурального сырья за последние 10 лет.

Это объясняет тот факт, что основной спрос и реализация в предыдущие годы приходится именно на небрендированную продукцию без привязки к конкретному производителю-поставщику и его торговой марке: масло животное, сухое обезжиренное и сухое цельное молоко. Так, по итогам 2009 года отрицательную динамику про-

изводства по предприятиям системы Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь демонстрируют цельномолочная продукция, консервы молочные, мороженое, заменитель цельного молока. В 2009-2010 гг. сырье белорусскими предприятиями перенаправлялось на производство более рентабельных и востребованных видов продукции: на сухое обезжиренное молоко, сыры жирные и масло, используемые в качестве сырья для российской молочной промышленности.

В-третьих, помимо многочисленной группы производителей поставщиками молочной продукции на российский рынок являются розничные торговые сети. Обладая огромной рыночной властью, крупные торговые сети России желают преимущественно продвигать на потребительский рынок товары под собственной торговой маркой. Все это затрудняет выпуск и реализацию брендовых товаров белорусского производства на российском рынке.

Очевидно, что полное самообеспечение республики и рост производства основных молочных продуктов будут способствовать увеличению экспорта белорусских продуктов и расширению торговых связей с другими странами. Одним из способов сбыта молочных товаров может стать контрактное производство. Для обеспечения эффективности использования контрактного производства необходимо его признание в качестве способа реализации, разработка модели взаимодействия предприятий и методики оценки его результатов.

*А.В. Лазарук, м-р экон. наук  
Академия управления при Президенте Республики Беларусь  
(Республика Беларусь, Минск)*

## **АНАЛИЗ КРИТЕРИЕВ И ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КООПЕРАЦИИ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

Современные машины — сложные изделия, состоящие из десятков тысяч деталей. Их создание вызывает необходимость кооперирования с предприятиями многих отраслей промышленности, расположенных в разных районах. Важно на основе конкретных технико-экономических расчетов выбирать наиболее оптимальные варианты кооперирования.