

801 млн рублей) и уровня среднереализационных цен (увеличение суммы прибыли на 2 768 млн рублей).

Изменения суммы прибыли и себестоимости производства овощей, за счет вышеизложенных факторов, повлияли также и на изменение рентабельности овощей защищенного грунта. Незначительный рост себестоимости 1 тонны овощей на 0,43 млн рублей вызвал снижение уровня рентабельности на 3,65 %, за счет увеличения средней цены реализации 1 тонны овощей на 1,23 млн рублей, рентабельность увеличилась на 9,22 %, общее изменение рентабельности овощей защищенного грунта составило 5,57 %.

С целью уменьшения материальных затрат, являющихся основными в общей структуре затрат, целесообразно провести на рассматриваемом предприятии следующие мероприятия:

- заменить неэкономичные котлы с низким КПД на более эффективные;
- произвести замену электроводонагревателей на водонагревательные установки, работающие на местном виде топлива;
- осуществить разделение контуров отопления теплиц для выращивания овощей;
- внедрить энергоэффективные осветительные устройства;
- провести автоматизацию системы регулирования потребления тепловой энергии на отопление;
- заменить электрокотлы на котлы, работающие на местном виде топлива.

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА (НА ПРИМЕРЕ ОАО «МИНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД № 1»)

Корсак Анастасия Васильевна, 3 курс

Научный руководитель: Иванов А.А., ст. преподаватель

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

В настоящее время ОАО «Минский молочный завод № 1» является крупнейшим производителем молочной продукции в Республике Беларусь с самой высокой мощностью переработки молока 750 тонн в день.

Анализ внешней среды ОАО «Минский молочный завод №1», анализ макро- и микросреды данного предприятия, позволил сделать следующие выводы:

1. Основными потребителями молочной продукции предприятия являются граждане нашей страны, любящие и одобряющие производимую продукцию. Также потребителями являются страны, в которые на экспорт поставляется большая часть производимой продукции. К таким странам в первую очередь относятся Россия, Куба, Индонезия и т.д.

2. Одним из главных конкурентов ОАО «Минский молочный завод № 1» является ОАО «Беллакт». Волковысское ОАО «Беллакт» – единственный производитель сухих молочных продуктов для детского питания в Республике Беларусь, также производитель молока, масла, творога, йогуртов, десертов и т. д. Предприятие имеет большой ассортимент молочной продукции в сравне-

нии с ОАО «Минский молочный завод № 1», качество продукции предприятия-конкурента находится на очень высоком уровне.

Что касается ценовой категории, то цены на производимые молочные продукты практически идентичны, имеют лишь небольшие ценовые расхождения. Единственное отличие предприятия-конкурента в том, что оно в большей степени направлено на производство и реализацию наибольшего количества детских смесей и сухих молочных продуктов для детского питания, расширение ассортимента в этом направлении, к чему не стремится ОАО «Минский молочный завод № 1».

Следующим этапом является составление трехмерной схемы Абеля ОАО «Минский молочный завод № 1». Данная схема позволяет проанализировать область деятельности предприятия по трем элементам:

- обслуживаемым группам покупателей или сегментам рынка (кто?);
 - потребностям покупателей (что?);
 - технологии, используемой при разработке и производстве продукта (как?);
- Возможными направлениями развития предприятия являются:

– в области технологии – использование технологий для создания более новых и улучшенных характеристик молочной продукции, также использование высокотехнологической упаковки для сохранения вкусовых и качественных характеристик молочной продукции;

– в области сегментов рынка – предоставление молочной продукции на рынок сбыта и за рубеж (молочная отрасль);

– в области потребностей клиентов – производство стерилизованного и пастеризованного молока с кальцием, зерненого творога с фруктовым наполнителем, молочного йогурта, сыворотки молочной пастеризованной, сметаны с бифидобактериями, ряженки, масла и т. д.

Исходя из проведенного анализа развития ОАО «Минский молочный завод № 1», было определено, что главной стратегией развития данного предприятия является стратегия развития продукции, а так называемой второстепенной стратегией является стратегия развития рынка. Это объясняется тем, что предприятие, в первую очередь, стремится расширить свой ассортимент, с каждым годом повышать качество выпускаемой продукции, а затем уже проводить активные маркетинговые действия по расширению границ уже имеющегося рынка и поиску новых рынков сбыта для уже произведенной продукции.

РАЗВИТИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ ОАО «БЕЛЛАКТ»

Криштофик Екатерина Сергеевна, 3 курс

Научный руководитель: Латушко М. И., к.в.н., доцент

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

В современном мире создание и производство новых товаров является решающим для процветания фирмы. Таким образом, новый товар должен