

– расширить ассортимент предприятия и увеличить объем выпускаемой продукции за счет освоения новых видов – жидкие и пастообразные молочные продукты для детского питания;

– обеспечить показатели качества и безопасности выпускаемой продукции, в соответствии с международными стандартами.

СТРАТЕГИЯ РАСШИРЕНИЯ ТОВАРНОЙ ГРУППЫ

Лапинова Карина Юрьевна, 3 курс

Научный руководитель: Быкова Е. Ю., ассистент

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»

Молочный подкомплекс АПК Республики Беларусь относится к числу ведущих продуктовых подкомплексов. Его приоритетная роль в экономике страны и в продовольственном обеспечении населения определяется высокой пищевой ценностью производимых молочных продуктов, социальной значимостью в рационе питания и специализацией на производстве молока.

По рациональной норме Белстата, белорусу следует потреблять по 970 г молочных продуктов в день. Белорусы заметно отстают от этих объемов, потребляя всего 690 г молочных продуктов в день.

Проанализировав ассортимент молочной продукции на рынке Республики Беларусь, следует отметить, что ассортимент сливочного масла невелик относительно других молочных изделий. Поэтому расширение объемов производства следует начинать с этого продукта путем его диверсификации.

Ни одна компания не может быть успешной на рынке в течение долгого периода времени, не предпринимая действий по развитию и усовершенствованию своих товаров.

Основным видом деятельности ОАО «Минский молочный завод № 1» является производство молочной продукции: сметаны, творога и творожных изделий на его основе, десертных продуктов, молока пастеризованного, кефира, сливок, масла сладкосливочного, йогуртов, майонезов. Также рассматривается введение соленого сливочного масла. Этот продукт не является новинкой на рынке. Он существует у многих производителей молочной продукции, однако в недостаточном объеме, что позволит ему занять свою нишу на рынке.

Предлагается для укрепления рыночной позиции предприятия применить стратегию расширения товарной группы, а именно, сливочного соленого масла.

В рамках одной товарной группы (в данном случае сливочного соленого масла) появляется продукт в уменьшенной либо в большой экономичной упаковке, усовершенствованный или упрощенный вариант продукта. Такое расширение товарной группы сливочного масла отображено в таблице.

Наименование продукта и объем, г	Места сбыта
Мини брикеты 10; 20	Столовые; Блинные; Ярмарки и праздники (Масленица); Розничная торговля (по 10 шт.); Дегустации; Акции;
Позиционирование	Удобно в использовании как в быту, так и в местах общественного питания; Отражает суточную норму продукта; Оптимальный выбор для тех, кому употребление масла ограничено или регламентировано
Стандартный брикет 180; 200	Розничная торговля; Места общественного питания
Позиционирование	Стандартная упаковка для общего использования.
Банки макси	Розничная торговля; Места общественного питания
Позиционирование 500; 1000	Для большой семьи; Удобен при массовом приготовлении к празднику; Для любителей вкусно поесть;

Такое разнообразие позволит удовлетворить потребности большего количества потребителей.

В заключение следует отметить, что выбор стратегии для развития любой отрасли – неотъемлемый фактор достижения успеха. Стратегия расширения товарной группы позволит увеличить ассортимент нового продукта и спрос на него, укрепит рыночную позицию предприятия. Данная стратегия внедрения нового продукта на рынок, не смотря на простоту и распространенность, является актуальной и экономически эффективной для большинства предприятий при существующей рыночной экономике.

ПРОБЛЕМАТИКА ЗАЩИТЫ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В РОССИИ

Лукина Екатерина Алексеевна, 4 курс

*Научный руководитель: Сабетова Т.В., к.э.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Воронежский государственный аграрный университет
имени императора Петра I»*

Одним из важнейших факторов в условиях рыночной экономики является интеллектуальная собственность и ее защита. В настоящее время действительно необходимо исследовать проблематику охраны интеллектуальной собственности как в нашей стране, так и за рубежом.

В современной литературе тема функционирования и охраны интеллектуальной собственности обсуждается достаточно широко, и мы даже можем заметить настоящий бум ее изучения. Конечно же, это связано со стремительным развитием экономической системы как на микро-, так и на макроуровне.

Результаты и средства могут стать интеллектуальной собственностью только при наличии двух взаимосвязанных условий. Во-первых, их охрана