

ложение предприятия на рынке. Во многих случаях, как показывает опыт работы субъектов хозяйствования, ресурсы ограничены. При этом в зависимости от конкретной ситуации, различные виды ресурсов могут быть «узким местом», ограничивающим производство. Так, если поставленные цели предприятия влекут за собой значительные материальные затраты, то приходится ограничиваться теми целями и средствами их достижения, которые крайне необходимы в первую очередь.

Таким образом, в контексте данного исследования можно сделать вывод о том, что одним из основных умений современного управленца является умение рационально распределить и воспользоваться имеющимися в распоряжении ресурсами. Однако основной смысл постановки любой цели состоит в ее достижении, а цель может быть достигнута только при условии эффективной аграрной политики государства, в соответствии с которой должен действовать единый аграрно-промышленный комплекс.

УДК 637.1

**Е. Криштофик**

(Республика Беларусь)

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

Белорусский государственный аграрный технический университет

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОПРЕДЕЛЕНИЯ  
ВОЗМОЖНОСТИ И ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА  
ИМПОРТОЗАМЕЩАЮЩЕЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ  
ОАО «БЕЛЛАКТ»**

В настоящее время одним из основных направлений национальной экономики является замена импортных товаров отечественными и ориентация их на экспорт. Существует необходимость определить целесообразность импортозамещения как для организации, решившей производить такую продукцию, так и для экономики в целом.

В представленных материалах предлагается методика определения возможности и целесообразности производства импортозамещающей молочной продукции. Данная методика основывается на анализе и оценке возможностей одного из ведущих отечественных производителей детского питания производить конкурентоспособную импортозамещающую молочную продукцию.

Методика содержит следующие процедуры:

1. Анализ положения предприятия на рынке. Для этого необходимо провести SWOT-анализ, т.е. проанализировать сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы во внешней среде. Если после проведения анализа, выявлено, что предприятие способно к производству нового продукта и сможет конкурировать на рынке, то переходим к следующему этапу, если нет – то отказ от производства.

2. Выявление основных конкурентов, производящих аналогичную импортозамещающую продукцию. При этом необходимо составить перечень всех конкурентов, определить долю рынка, которую занимают конкуренты, преимущества товара конкурентов. Основные источники информации: опрос потребителей, мониторинг мест продаж, поиск в интернете (отзывы, сайты конкурентов, обзоры и т.д.), опросы экспертов рынка, опросы менеджеров по продажам, изучение отраслевых обзоров, тематические выставки, конференции и семинары.

3. Определение спроса на импортозамещающую продукцию. С этой целью организации необходимо провести маркетинговые исследования, в результате которых выявляется потребность в импортозамещающей продукции, определяется ее конкретный вид, необходимые объемы производства, а также лидеры в отрасли, на которых целесообразно ориентироваться.

4. Анализ и оценка возможностей организации производить импортозамещающую продукцию. Для решения данной задачи выполняется анализ технико-экономического состояния организации, в процессе которого анализируются технологическая оснащенность, технико-экономические показатели работы предприятия, а также оцениваются соответствие основной деятельности предполагаемому производству и финансовое состояние организаций. Если возможности и резервы, позволяющие организовать производство, выявлены, то переходим к следующему этапу, если же не выявлены, то дальнейшая оценка бессмысленна и от производства следует отказаться.

5. Разработка технико-экономических и других характеристик планируемой к выпуску продукции, определяющих ее конкурентоспособность. На данном этапе следует оценить основные характеристики молочной продукции, цена, вкус, цвет, запах, упаковка и срок хранения.

6. Оценка конкурентоспособности, предполагаемой к производству импортозамещающей продукции. Она выполняется с помощью известных методик оценки конкурентоспособности товаров. При этом в качестве товара-эталона выбираются образцы наиболее конкурентоспособной продукции. Проводится также анализ ресурсов предприятия с целью выявления возможности провести усовершенствование предполагаемой к произ-

водству импортозамещающей продукции. Если параметры разработанной продукции соответствуют требованиям конкурентоспособности, то переходим к следующему этапу методики, если нет — отказ от производства.

7. Разработка инновационно-инвестиционного проекта. Данный этап является заключительным и позволяет принять окончательное решение о производстве или не производстве продукции, замещающей импортные аналоги. При этом осуществляется технико-экономическое обоснование проекта, оценка его экономической эффективности.

Оценка возможности и целесообразности производства конкурентоспособной импортозамещающей продукции проводилась на примере производства детского молочного питания, осуществляемого ОАО «Беллакт» которое является единственным специализированным производителем детского питания в Республике Беларусь.

По итогам исследований было выявлено, что в ОАО «Беллакт» в полной мере раскрываются все факторы и резервы, оказывающие влияние на производство импортозамещающей продукцию. Имеется собственная научно-техническая база, которая позволяет модернизировать существующую продукцию, а также разрабатывать новую. Происходит постоянная модернизация производственного оборудования и обновление технологии производства. Цена детского питания белорусского производства в среднем в 3–6 раз ниже цен детского питания зарубежных производителей.

УДК 338.1

**Д. Парахневич**

(Республика Беларусь)

Научный руководитель: С.С. Масловская, ст. преподаватель  
Белорусский государственный аграрный технический университет

## **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ**

В условиях высокой насыщенности товарных рынков, превышения на них предложения над спросом, каждый товар (и стоящие за ним товаро-производитель и продавец) вынужден вести жестокую борьбу за предпочтения потребителя. Множество товаров одновременно предлагают одинаковые или различные способы удовлетворения одной и той же потребности покупателей на равных или незначительно отличающихся ценовых условиях. В этой ситуации предпочтения потребителя отдается товару, который в маркетинге определяется как конкурентоспособный.