

ферм, оптимизация рациона кормления и совершенствование селекционно-племенной работы, а также подготовка квалифицированных кадров.

УДК 330.43

Диана Петрович, Игорь Любочанинов

(Республика Беларусь)

Научный руководитель А.В. Лукашевич, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА НА ПРИМЕРЕ ОАО «МИНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД №1»

Развитие конкуренции на рынке, помимо возможности увеличения каналов сбыта, позволяет более конкурентоспособному предприятию получить возможность наиболее детально изучить потребности потенциальных потребителей и занять более высокую ступень на рыночной нише.

Конкуренция играет важную роль в рыночных отношениях. Она стимулирует развитие экономики и самих работников, деятельность самостоятельных единиц. Через нее товаропроизводители как бы контролируют друг друга. Их борьба за потребителя приводит к снижению цен, уменьшению издержек производства, улучшению качества продукции, развитию научно-технического прогресса.

На протяжении многих лет ОАО «Минский молочный завод №1» является одним из лидеров молочной отрасли Республики Беларусь и производит вкусные и полезные для здоровья молочные продукты в лучших национальных традициях с использованием передовых технологий.

Основными конкурентами ОАО «Минский молочный завод №1» являются: ОАО «Савушкин продукт»; ОАО «Беллакт»; ОАО «Бабушкина крынка»; ОАО «Здравушка-милк»; СООО «Данон».

В рамках изучения конкурентной среды специалистами ОАО «Минский молочный завод №1» были составлены основные профили крупных белорусских производителей (таблица 1).

На предприятии регулярно отслеживается работа данных конкурентов в области продвижения продукции, ценовой политики, введения новых вкусов.

Среди российских производителей ОАО «Минский молочный завод № 1» сталкивается с сильной конкуренцией в сегменте йогуртов с такими производителями, как «Danone», «Campina», «Юнимилк», «Вимм-Биль-Дан». На прилавках магазинов можно встретить продукцию российских производителей, таких как Смоленский и Московский молочные заводы, а также продукцию предприятий дальнего зарубежья (Сербия, Германия, Франция).

Кроме названных предприятий конкуренцию предприятию составляют молочные заводы областных и районных городов Республики Беларусь, которые поставляют свою продукцию в г. Минск для расширения рынка сбыта.

Таблица 1 – Конкурентный профиль компании

Предприятие	Сильные стороны	Слабые стороны
ОАО «Минский молочный завод №1»	Значительная доля рынка в г. Минске и Минской области; Широкий ассортимент и узнаваемость торговых марок среди жителей г. Минска; Налаженные отношения с торговыми сетями.	Высокая себестоимость определенных товарных групп; Невысокий уровень дистрибуции в регионы страны; Недостаточно рекламы на отдельные виды продукции.
ОАО «Савушкин продукт»;	Активная рекламная кампания; Узнаваемость и популярность бренда; Хорошо налаженная дистрибуция.	Географическая удаленность; Нестабильность качества продаваемой продукции.
ОАО «Бабушкина Крынка»	Широкий ассортимент; Невысокие цены на определенные виды продукции.	Географическая удаленность; Низкая маркетинговая активность.
ОАО «Здравушка-милк»	Невысокие цены на определенные виды продукции; Доверие покупателей к бренду; Хорошо налаженная дистрибуция.	Неоригинальный дизайн упаковки; Низкая маркетинговая активность.
ООО «Данон»	Активная рекламная компания; Узнаваемость и популярность; Наличие сезонных вкусов; Хорошо налаженная дистрибуция.	Ограниченность сырья; Высокие цены на отдельные виды продукции.

Оценка положения ОАО «Минский молочный завод № 1» среди конкурентов приведена в таблице 2.

Таблица 2 – Оценка положения предприятия среди конкурентов

Составляющая маркетингового комплекса	Оценка положения			
	Минский молочный завод № 1	Савушкин продукт	Бабушкина крынка	Данон
Продукт:				
Качество	выше среднего	выше среднего/среднее	выше среднего	выше среднего
Разнообразие ассортимента	средняя	выше среднего	среднее	выше среднего
Соответствие передовым технологиям	средняя	выше среднего	среднее	выше среднего
Цена:				
Уровень цены	выше среднего/средняя	средняя	средняя	выше среднего
Коммуникационная политика:				
Использование рекламы	среднее	выше среднего	среднее	выше среднего
Организация связей с общественностью	среднее	выше среднего	среднее	выше среднего
Распределительная политика:				
Система распределения	средняя	выше среднего	средняя	выше среднего

Таким образом, положение ОАО «Минский молочный завод № 1» оценивается на среднем уровне относительно конкурентов. А вот его основными преимуществами выступают широта ассортимента, доступная для покупателя цена, эргономичная упаковка (наличие соломки на молоко детское, крышка на пюр-паке), качество производимой продукции.

Для развития своего положения на рынке сбыта стратегия маркетинга ОАО «Минский молочный завод № 1» направлена на:

- анализ рынка и выбор целевых рынков сбыта, которые выражаются в необходимости проведения постоянного мониторинга рынка, в отслеживании ключевых рыночных тенденций, а также в поиске новых свободных рыночных ниш и рынков сбыта;
- определение ключевых рынков сбыта и разработка эффективной стратегии продвижения продукции предприятия;
- управление ассортиментом с целью определения локомотивных товаров компании и разработки предложений по снятию категорий с низкими объемами продаж;

- внедрение новых видов продукции, которые позволят завоевать новые ниши на рынке;
- контроль над ходом реализации рекламной кампании с дальнейшим анализом ее эффективности.

УДК 330.34+316.422

Даниил Пилипенко
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Т.В. Рязанцева, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ТЕХНОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Формирование компаний и предприятий невозможно без инноваций. Наиболее важным элементом, который необходим для их формирования, считается «инновационная деятельность».

Современная экономика становится все более зависимой от инноваций и технологий, которые играют ключевую роль в развитии бизнеса, улучшении качества жизни и обеспечении устойчивого экономического роста. Инновационная деятельность становится неотъемлемой частью стратегии компаний, отраслей и стран в целом, двигателем экономического прогресса, способствуя созданию новых продуктов, услуг и решений, которые удовлетворяют потребности потребителей и стимулируют рост предприятий. Инновации могут быть как технологическими, так и организационными, вносящими изменения в процессы производства, управления и коммуникации.

В условиях глобализации и быстро меняющегося рынка инновации становятся ключевым конкурентным преимуществом компаний. Одной из основных причин важности инноваций является их способность к созданию новых продуктов, услуг и бизнес-моделей, которые могут изменить облик рынка. Инновационная деятельность и технологии позволяют компаниям выходить на новые рынки, увеличивать эффективность производства, снижать издержки и повышать конкурентоспособность.

Благодаря внедрению новых технологий компании могут улучшить производственные процессы, повысить качество продукции и