

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 рынки 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

непрерывно отвечать требованиям рынка и потребностям, которые сформировались к моменту его выхода на рынок.

В Республике Беларусь единственным производителем сухих молочных продуктов для детского питания является Волковысское ОАО «Беллакт».

В настоящее время предприятие имеет ряд преимуществ: наличие собственной сильной производственной базы, удачное расположение складов, наличие транспорта, проверенных каналов сбыта, ремонтные мастерские и квалифицированный персонал. Поэтому предприятие должно сохранить положение на рынке и постепенное его расширять. А этого можно добиться перераспределением средств и разработкой новых коммерчески успешных товаров. Одним из направлений развития ассортимента является создание нового вида продукции, жидкого и пастообразного детского питания.

Ассортимент жидкого питания может содержать целую группу кисломолочных продуктов и адаптированных смесей, а также пастообразное детское питание:

- молоко (стерилизованное) для детского питания;
- кефир для детского питания;
- жидкие адаптированные смеси;
- творог для детского питания, йогурты для детского питания.

Актуальность данного направления объясняется наличием неудовлетворенного спроса на рынке Беларуси в такой продукции.

Для организации производства данной продукции в первую очередь необходимо провести технические мероприятия, реализация которых обеспечит рост объемов производства, развитие ассортимента продукции, повышения ее качества путем оснащения производственных мощностей современным оборудованием, внедрения высокоэффективных машин и установок.

Предприятию необходимо приобрести оборудование для производства и расфасовки жидкого и пастообразного детского питания, а также выпуска принципиально новых продуктов, которые на сегодняшний день в Беларуси не производятся, в частности, жидкие адаптированные смеси.

Для производства нового вида продукции возможно применение следующего оборудования: стерилизатор Tetra Therm Aseptic Flex; система УНТ обработки; система деаэрации Tetra Alrox; гомогенизатор Tetra Alex; асептический танк Tetra; пастеризатор Tetra Term Lacta; упаковочное оборудование Tetra Pak A3/Compact Flex.

Результаты проведенных расчетов показывают, что капитальные вложения на реализацию данного проекта окупятся на третьем году использования (при норме дисконта 0,3), при этом ЧДД проекта составит 453,1 млн рублей.

Организация производства нового вида продукции позволит:

- обеспечить увеличение объема производства продуктов детского питания;
- занять имеющуюся нишу на рынке среди диабетических продуктов;

– 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.