

чественных и качественных характеристиках товара. Маркировка в случае с «умной» упаковкой должна выполнить эмоциональную и мотивирующую функции и тем самым поспособствовать увеличению продаж.

### **Список использованной литературы**

1. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: Технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас де Бес; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 192 с.

2. Управление производством [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://up-pro.ru/>. – Дата доступа: 12.05.2025.

3. Marketing.by – портал о маркетинге в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.by/>. – Дата доступа: 12.05.2025.

**УДК 339.138**

## **УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ОАО «МИНСКИЙ МОЛОЧНЫЙ ЗАВОД № 1»**

**Пашкова Е.С., ст. преподаватель**

**Печуров К.Д., студент**

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,  
г. Минск*

Ключевые слова: товарная политика, комплекс маркетинга, ассортимент, жизненный цикл товара.

Key words: product policy, marketing mix, product range, product life cycle.

Аннотация: Товарная политика является ключевым элементом комплекса маркетинга, определяющим конкурентные позиции организации на рынке. Она представляет собой систему стратегических решений по формированию и управлению ассортиментом продукции, направленных на удовлетворение потребностей целевых потребителей и достижение бизнес-целей организации. Эффективная товарная политика позволяет организации не только реагировать на текущие рыночные запросы, но и формировать будущие тенденции спроса, создавая продукты с уникальными потребительскими свойствами. В условиях усиливающейся конкуренции значение грамотного управления товарной политикой существенно возрастает, так как именно товар выступает основным носителем ценности для потребителя.

Summary: Product policy is a key element of the marketing mix, determining the competitive position of the organization in the market. It is a system of stra-

ategic decisions on the formation and management of the product range, aimed at satisfying the needs of target consumers and achieving the business goals of the organization. An effective product policy allows the organization not only to respond to current market demands, but also to form future demand trends, creating products with unique consumer properties. In the context of increasing competition, the importance of competent management of product policy increases significantly, since it is the product that acts as the main bearer of value for the consumer.

Товарная политика является ключевым элементом комплекса маркетинга, определяющим конкурентные позиции организации на рынке. Эффективная товарная политика позволяет организации не только реагировать на текущие рыночные запросы, но и формировать будущие тенденции спроса, создавая продукты с уникальными потребительскими свойствами. На современных предприятиях, функционирующих в высококонкурентной и динамичной рыночной среде, под влиянием изменяющихся условий возрастает необходимость в разработке (оптимизации) конкурентоспособной товарной политики, реализуемой в рамках общей системы маркетинга. Формирование конкурентоспособной товарной политики приобретает особую значимость, так как экономический успех предприятий напрямую зависит от способности предлагать рынку товар, доступный по цене и отвечающий запросам потребителей, испытывающих потребность в разнообразной и качественной продукции.

Товарная политика включает в себя решения по разработке новых товаров, жизненному циклу товаров, товарному ассортименту, товарным линиям (ассортиментным группам), торговым маркам, упаковке и пр.

Доля продаж и прибыли, приходящаяся на новые товары, постоянно растет, особенно эта доля велика для товаров высокотехнологичных отраслей. В инновациях, лежащих в основе разработки нового товара, акцент может быть сделан на технологии или коммерции. Нововведение с технологической доминантой изменяет физические свойства товара на уровне производства, применения нового компонента или материала, создания принципиально новых продуктов, нового физического состояния или новых комплексных систем. Нововведения с коммерческой или маркетинговой доминантой затрагивают варианты управления, сбыта и коммуникации как составляющих процесса коммерческой реализации товара. Например: новая презентация товара, новая форма торговли, новый вид рекламы, новая комбинация эстетических и функциональных свойств, новое применение известного товара, новое средство платежа

Правильно определив, на какой стадии ЖЦТ находится товар предприятия, можно выстроить эффективную стратегию его развития, определить приоритетные цели и задачи продуктовой, ценовой, рекламной и

сбытовой политики. ЖЦТ – это концепция, которая описывает сбыт товара, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок до момента его снятия с рынка. Эта концепция является основой определения последовательности по совершенствованию существующих процессов, разработке и внедрению новых товаров

В современном мире потребители всё больше внимания уделяют не только вкусовым качествам продуктов, но и их пользе для здоровья. Это создаёт устойчивый спрос на функциональные молочные продукты, обогащённые полезными компонентами, такими как пробиотики, пребиотики, витамины, минералы и другие биологически активные вещества. ОАО «Минский молочный завод № 1» имеет значительные возможности для разработки и внедрения таких продуктов, что позволит не только удовлетворить потребности существующих клиентов, но и привлечь новую целевую аудиторию, заинтересованную в здоровом питании.

Функциональные молочные продукты – это продукты, которые благодаря дополнительным ингредиентам или специальной обработке приобретают свойства, оказывающие положительное влияние на здоровье человека. Одним из ключевых направлений в этой категории являются пробиотические продукты, содержащие живые микроорганизмы, такие как лактобактерии и бифидобактерии. Эти культуры способствуют улучшению микрофлоры кишечника, укреплению иммунитета и нормализации пищеварения. На заводе может быть разработана линейка йогуртов, кефиrow и других кисломолочных напитков с повышенным содержанием пробиотиков, что сделает их особенно востребованными среди людей, заботящихся о своём здоровье.

Ещё одним важным направлением является обогащение молочных продуктов витаминами и минералами. Например, молоко и кисломолочные напитки могут быть дополнительно насыщены витамином D, который особенно важен в условиях недостатка солнечного света, или кальцием, необходимым для укрепления костей. Также перспективным выглядит обогащение продуктов железом, йодом и витаминами группы B, что может быть особенно актуально для определённых групп потребителей, таких как дети, беременные женщины и пожилые люди.

Стоит рассмотреть возможность создания молочных продуктов с пониженным содержанием лактозы или вовсе безлактозных вариантов. Это направление особенно важно для людей с непереносимостью лактозы, число которых в последние годы неуклонно растёт. Безлактозное молоко, творог и йогурты могут стать отличным решением для этой категории потребителей, позволяя им наслаждаться вкусом и пользой молочных продуктов без неприятных последствий для здоровья.

Ещё одной интересной разработкой могут стать молочные продукты с добавлением растительных компонентов, таких как овсяные или мин-

дальные экстракты. Это позволит создать гибридные напитки, сочетающие пользу молока и растительных ингредиентов, что особенно актуально для сторонников здорового образа жизни и людей, стремящихся разнообразить свой рацион.

Внедрение функциональных молочных продуктов позволит ОАО «Минский молочный завод № 1» укрепить свои позиции на рынке, привлечь новых потребителей и увеличить прибыль. Это направление соответствует глобальным трендам здорового питания и имеет значительный потенциал для роста.

Ещё одним вариантом развития товарной политики является удовлетворение растущего спроса на специализированные молочные продукты, предназначенные для конкретных потребительских групп с особыми потребностями. ОАО «Минский молочный завод № 1» имеет уникальную возможность занять эту перспективную нишу, разработав линейку продуктов, отвечающих специфическим требованиям различных категорий покупателей. Специализированная молочная продукция представляет собой не просто пищевые товары, а тщательно сбалансированные решения, созданные с учетом физиологических особенностей, возрастных потребностей и образа жизни потребителей.

Одним из наиболее востребованных направлений является разработка молочных продуктов для спортсменов и людей, ведущих активный образ жизни. Такая продукция должна содержать повышенное количество белка, оптимальный баланс аминокислот и минимальное количество жиров. Особое внимание следует уделить протеиновым коктейлям на молочной основе, которые могут стать идеальным решением для посттренировочного восстановления. Эти напитки должны сочетать в себе высокую питательную ценность с отличными вкусовыми качествами. Технология их производства требует особого подхода к подбору молочных белков (казеина и сывороточных протеинов), а также к сочетанию их с витаминно-минеральными комплексами, способствующими эффективному мышечному восстановлению.

Разработка специализированных молочных продуктов требует комплексного подхода, включающего глубокие маркетинговые исследования, научные разработки, технологические инновации и строгий контроль качества. Однако инвестиции в это направление могут принести предприятию значительные конкурентные преимущества, позволяя не только увеличить ассортимент, но и выйти на новые рынки сбыта. Специализированные молочные продукты, как правило, имеют более высокую добавленную стоимость и позволяют создать устойчивые связи с конкретными потребительскими группами, что особенно важно в условиях высокой конкуренции на молочном рынке.

Разработка и внедрение функциональных и специализированных молочных продуктов преследует несколько стратегически важных целей для

ОАО «Минский молочный завод № 1». Прежде всего, данный проект направлен на существенное расширение существующего ассортимента продукции за счет создания инновационных продуктовых решений. В условиях высокой конкуренции на молочном рынке постоянное обновление товарного портфеля является необходимым условием для поддержания устойчивого развития предприятия. Новые продукты позволят не только диверсифицировать производство, но и создать уникальные торговые предложения, выделяющие предприятие среди конкурентов.

По произведенным расчетам возможности выпуска нового вида продукции в ОАО «Минский молочный завод №1» можно сделать вывод, что предприятие демонстрирует положительные финансовые результаты. Выручка от реализации продукции составляет 9263,2 тыс. руб. Себестоимость реализованной продукции равна 7125,54 тыс. руб., что позволяет получить прибыль от реализации в размере 2137,66 тыс. руб. Рентабельность продукции достигает 30%, а рентабельность продаж составляет 23,1%, что указывает на эффективность производства и успешность коммерческой деятельности завода.

#### **Список использованной литературы**

1. Лукина, А.В. Маркетинг: учебное пособие / А.В. Лукина. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2024. – 238 с.
2. Маркова, В.Д. Маркетинг инноваций: учебник / В.Д. Маркова. – М.: ИНФРА-М, 2025. – 181 с.
3. Marketing.by – портал о маркетинге в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.by/>. – Дата доступа: 12.05.2025.

**УДК 339.138**

### **УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «БЕРЕЗОВСКИЙ МЯСОКОНСЕРВНЫЙ КОМБИНАТ»**

**Пашкова Е.С., ст. преподаватель**

**Цимар А.В., студент**

*УО «Белорусский государственный аграрный технический университет»,  
г. Минск*

Ключевые слова: реклама, Интернет-маркетинг, продажи через Интернет, Интернет-сайт, контекстная реклама, баннерная реклама.

Key words: advertising, internet marketing, internet sales, internet site, contextual advertising, banner advertising.