

мероприятия по оптимизации архитектуры брендов фабрики «Коммунарка». Проведение данных мероприятий позволило повысить привлекательность продукции для потребителей, увеличить уровень продаж [3].

*Торговые марки.* Потребители имеют эмоционально-позитивную модель отношений к марке. Особенно популярна продукция Коммунарки среди старшего населения таких торговых марок, как: «Коммунарка», «Красная шапочка», «Любимая Аленка», «Столичный», «Заодно». Что же касается внешнего рынка, то предприятию необходимо разработать более эффективную маркетинговую стратегию, сформировать определенный образ продукции, произвести правильное позиционирование.

Стратегия СОАО «Коммунарка» заключается в выпуске качественной продукции, которая в максимальной степени будет удовлетворять требованиям потребителей и иметь устойчивые преимущества перед конкурентами. Для успешной деятельности любого предприятия при планировании экспортной продукции необходимо тщательно продумать вышеназванные элементы на этапе разработки и производства продукции, стратегию выхода на зарубежные рынки. СОАО «Коммунарка» это удастся благодаря таким элементам, как высокое качество продукции и разнообразный ассортимент.

#### **Список использованных источников**

1. *Атрошко, Н.А.* Анализ инновационной деятельности СОАО «Коммунарка» / Н.А. Атрошко, М.В. Минько // Инновационное развитие организаций в современных экономических условиях : сб. материалов I студенческого форума, Минск, 16 апр. 2017 г. / Белорус. гос. ун-т ; под общ. ред. В.Ф. Байнева, Е.Э. Головчанской. — Минск, 2017. — С. 12–21.

2. Коммунарка сегодня [Электронный ресурс] // Официальный сайт СОАО «Коммунарка». — Режим доступа: <http://www.kommunarka.by/about/kommunarka-segodnja/>. — Дата доступа: 20.02.2018.

3. Сделали конфетку: итоги сотрудничества Depot WPF и фабрики «Коммунарка» [Электронный ресурс] // Depot WPF. — Режим доступа: [http://www.depotwpf.ru/news/562/kommunarka\\_all/](http://www.depotwpf.ru/news/562/kommunarka_all/). — Дата доступа: 20.02.2018.

**А.М. Аксенович**

*БГЭУ (Минск)*

**Научный руководитель Л.С. Климченя**

*(канд. экон. наук, доцент)*

## **РЫНОК МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ**

На сегодняшний день Беларусь полностью удовлетворяет внутренний спрос на молоко и молочные продукты и имеет значительный потенциал их экспорта на зарубежные рынки. Прежде всего, это обусловлено

тем, что на внутреннем рынке молочной продукции наблюдается пере-производство: в 2016 г. производство молочной продукции превысило показатель потребления молочной продукции более чем в 2 раза. Наблюдается прирост производства вследствие увеличения молочной продуктивности коров (объем производства сырого молока в среднем увеличивался на 2 % в год за период 2006–2016 гг.), но одновременно имеет место тенденция снижения потребления молочной продукции населением (в 2016 г. потребление в расчете на душу населения в сравнении с 2011 г. снизилось на 10,3 %) [1, 2].

Для отрасли характерна тенденция консолидации предприятий молочной промышленности: более мелкие предприятия присоединяются к более крупным и эффективно работающим. Среди них: «Бабушкина крынка», «Здравушка-милк», «Лидский МКК», «Беллакт», «Савушкин продукт».

Анализ экономической доступности продовольствия свидетельствует о ее снижении. Потребитель предпочитает более дешевые, традиционные продукты питания: самым популярным продуктом среди белорусских потребителей является молоко (95,3 %), на втором месте — кефир (66,2 %). Наименьшей популярностью пользуются молочные десерты — 3,9 % [3].

Ассортимент отечественной молочной продукции сегодня — это свыше 1500 наименований, в том числе более 30 наименований сливочного масла, более 300 — сыров, более 700 — цельномолочной продукции. В результате технического переоснащения цехов по выпуску цельномолочных продуктов освоен выпуск новых видов продукции с высокой добавленной стоимостью (коктейли, смузи, муссы, творожные продукты, стерилизованные сливки).

Потребительский спрос все больше индивидуализируется, многие предпочитают выбирать продукты, соответствующие их образу жизни, где немаловажную роль играет система питания, акцентируется внимание на калорийности и пользы пищи, возрастной и половой градации. Для существенной части покупателей не столь важна стоимость продукта, сколько вопрос качества и состава молока.

Таким образом, для успешной деятельности, как на внутреннем, так и на внешних рынках предприятиям молочной отрасли при разработке ассортимента выпускаемой продукции необходимо отталкиваться от вышеуказанных тенденций, наблюдаемых в отрасли. Беларусь имеет высокоразвитую молочную промышленность: внутренний спрос населения на молочные продукты обеспечивается в полном объеме, имеется значительный потенциал экспорта. В условиях возрастания роли интеграционных и глобализационных процессов Беларуси удается удерживать лидирующие позиции: она входит в число основных экспортеров молочной продукции в мире.

### Список использованных источников

1. Сельское хозяйство Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И.А. Костевич [и др.]. — Минск, 2012. — 354 с.
2. Сельское хозяйство Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И.В. Медведева [и др.]. — Минск, 2017. — 233 с.
3. Продовольственная безопасность Республики Беларусь в условиях функционирования Евразийского экономического союза. Мониторинг-2014: в контексте сбалансированности развития продуктовых рынков / В.Г. Гусак [и др.]. — Минск : Ин-т систем. исслед. в АПК НАН Беларуси, 2015. — 229 с.

**М.А. Алексеевич**

*БГЭУ (Минск)*

**Научный руководитель С.Л. Флерко**

*(канд. экон. наук, доцент)*

## СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ АССОРТИМЕНТА ТОВАРОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

В условиях глобализации и интеграции торговых отношений предполагается внедрение новых технологий во все области хозяйственной деятельности, в том числе и ассортиментной политики торговой организации. Особое значение приобретает возможность предвидения предпочтений потенциальных и реальных потребителей. В условиях конкурентной борьбы качественная оптимизация ассортимента обеспечивает успешную работу торговой организации и увеличение рентабельности продаж.

Современные подходы к формированию оптимальной структуры товарного ассортимента торговой организации разнообразны, однако наиболее известные из них можно объединить по степени их применения к торговой организации. Условно разделить периоды функционирования организации, для каждого из которых применимы различные методы и подходы к оптимизации структуры ассортимента, можно на три: открытие организации, развитие деятельности и стадия активной деятельности организации. На стадии открытия организации целесообразно применять основы категорийного менеджмента. В процессе развития деятельности применимо построение ассортиментной матрицы, а на стадии активной деятельности организации — ролевой анализ категории.

Категорийный менеджмент — это подход к совершенствованию работы розничных компаний и их ключевых поставщиков. В его основе лежит разделение ассортимента на группы, т.е. категории, каждая из которых включает товары и услуги, удовлетворяющие тесно взаимосвязанные потребности покупателя. Задача категорийного менеджмента