

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ
МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ***О.И. Юркевич, 4 курс**Научный руководитель – А.А. Гец, ассистент
Белорусский государственный экономический университет*

Разработка стратегии развития организации это сложный процесс, эффективность которого во многом обусловлена оптимальным сочетанием целого ряда факторов. И если на платежеспособный спрос, инфляционные ожидания, макроэкономическую ситуацию отдельная организация повлиять не в силах, то внутренние возможности и потенциал, воздействие которых на развитие предприятия не менее важно, доступно для действенного регулирования.

Одним из важнейших инструментов воздействия является управление ассортиментом, т. е. выбор какие товары производить, в каком объеме и по какой цене их продавать. Вопросы ассортиментной политики предприятия должны находиться в поле зрения руководителя любой организации, так как правильный выбор обеспечивает серьезные конкурентные преимущества. КУП «Городской молочный завод №1» г. Минска, которое занимается производством и реализацией широкого ассортимента молочной продукции, уделяет большое внимание этим исследованиям.

Обстоятельная оценка уровня и динамики развития сегментов рынка молока и молочной продукции показала, что спрос на молочные продукты преимущественно зависит от уровня доходов потребителей, числа членов в семье, их возраста. Молочные продукты всегда присутствуют в рационе большинства семей. Наиболее употребляемыми классическими молочными продуктами являются масло, сыр твердый, кефир, сметана, молоко пастеризованное и стерилизованное. Кефир, творог, сметану, сыр твердый около 50 % опрошенных употребляют часто, а каждый день масло, молоко пастеризованное, сыр, кефир употребляют 30 %, 27 %, 22 %, 20 % респондентов соответственно.

Выполненные маркетинговые исследования позволили определить потенциальную емкость рынка молока и молочных продуктов г. Минска и идентифицировать покупательские предпочтения по отношению к качественным и ценовым параметрам молока и молочных продуктов. Так, согласно расчетов, емкость рынка молока и молочных продуктов г. Минска, рассчитанная исходя из среднедушевого потребления молочных продуктов населением г. Минска, численности населения города и ожидаемого коэффициента прироста населения составляет 465 тыс. тонн в год.

Предприятиями-лидерами по поставкам молочных продуктов на продовольственный рынок г. Минска являются крупные предприятия по переработке молока и выпуску молочной продукции в республике: «ОАО «Савушкин продукт», КУП «Городской молочный завод № 1», ОАО «Гормолзавод № 2», ОАО «Бабушкина крынка».

Исследованиями установлено, что на продовольственном рынке г. Минска достаточно весомая ниша занята региональными молочными заводами, позиционирующими себя как производители качественных натуральных продуктов, доступных по цене. Доля российских и иностранных компаний невелика, а в некоторых категориях молочной продукции она вообще отсутствует.

Маркетинговые исследования рынка молочных продуктов г. Минска позволяют прогнозировать усиление конкуренции на рынке как в результате роста доли мощных компаний по переработке молока, так и в результате активизации региональных высококонкурентоспособных молокоперерабатывающих предприятий, которые активизируют маркетинговую деятельность с целью увеличения своей доли на рынке. Исследования показывают, что ассортимент молочной продукции, цены заводов–производителей, дизайн упаковки и количество продукта в расфасованном виде радикально не отличаются друг от друга. Поэтому только уникальное позиционирование способно сохранить и обеспечить рост доли перерабатывающего предприятия на рынке г. Минска.

В результате исследований выявлено, что приоритетными характеристиками формирования покупательских предпочтений являются: срок хранения молочных продуктов, наличие в них консервантов, питательная ценность и цена.

Исследования показали, что наиболее актуальным направлением расширения ассортимента производимой продукции предприятия является разработка и производство новых видов продуктов, в том числе ориентированных на функциональные свойства молочного сырья, которое обладает не только питательной ценностью, но и регулирует многочисленные функции организма. В связи с этим появился термин «функциональное (здоровое) питание», под которым понимают употребление в пищу веществ в максимальной степени удовлетворяющих потребности организма для осуществления энергетических и регулятивных функций.

Следует отметить, что рынок продуктов питания с дополнительной пользой для здоровья является одним из самых быстро развивающихся в мире.

Ключевыми направлениями для разработок функциональных продуктов являются следующие актуальные индикаторы: контроль массы тела, продукты настроения, здоровый «перекус», функциональный продукт, здоровое пищеварение, пища для детей, природный здоровый продукт.

Актуальным остается вопрос обеспечения населения жизненно необходимыми витаминами и минеральными веществами. Расчеты свидетельствуют о том, что даже самый рациональный набор продуктов с суммарной энергетической ценностью 2500 ккал покрывает потребность в основных витаминах и минеральных веществах не более чем на 80 %. Таким образом, проблема оптимальной обеспеченности населения витаминами в современных условиях оказывается неразрешимой традиционными методами, то есть только за счет увеличения потребления натуральных продуктов – витаминносителей. Она требует качественно новых подходов. Надежным путем, гарантирующим эффективное решение этой проблемы, является включение в рацион питания специализированных пищевых продуктов, обогащенных этими ценными биологически активными пищевыми веществами до уровня, соответствующего физиологическим потребностям человека. Добавление витаминов в продукты питания в процессе производства обеспечивает доведение их до самых широких масс населения, повышения витаминной ценности пищи без какого–либо увеличения ее калорийности, что особенно важно для профилактики нарушений жирового обмена и сердечно–сосудистых заболеваний.

Исследование покупок молочных продуктов в разрезе вариантов обогащения их витаминами, минералами, лактулозой, инулином и бифидобактериями позволило обнаружить, что большинство респондентов отдали предпочтение продуктам, обогащенными комплексом витаминов (свыше 40 %). Причем, более 20 % респондентов не видят необходимости в обогащении творога и молока. 22 % считают необходимым обогащение творожных десертов минералами и витаминами. Йогурты и десертные напитки предпочтительно обогащать пробиотиками (29 % и 22 % соответственно). Последнее послужило основой обоснования наиболее перспективных функциональных молочных продуктов, представителями которых являются: биоюгурты и кисломолочные напитки, обогащенные бифидобактериями и L–каротином (способствующему сжиганию калорий), бета–каротином (улучшающим функционирование иммунной системы организма, состояние кожи, активизирующим клеточный обмен), инулином (диетическая ценность которого состоит в том, что он способен полностью замещать глюкозу).

Результаты проведенного анкетного опроса показали, что ассортимент производимой продукции КУП «Городской молочный завод №1» г. Минска нуждается в обновлении в связи с изменением потребительских предпочтений и значительной конкуренцией на рынке молока и молочных продуктов. Так следует констатировать снижение потребления традиционных молочных продук-

тов (сметаны, ряженки, простокваши) в пользу обогащенных современных продуктов (биокефира, биомолока, биоiogурта, мягких творожков). Следует отметить, что общий объем потребления этих продуктов будет расти как за счет увеличения количества новых потребителей, так и за счет роста частоты потребления постоянными покупателями этого ассортимента продуктов.