

- выявление эколого-экономических проблем использования природных ресурсов и предложений по наиболее эффективным направлениям их рационализации.

Таким образом, экологизация экономики является актуальным процессом, который затрагивает производственные, экологические и социальные вопросы. В свою очередь, такой процесс ведет к необходимости развития экологизации мышления и новых форм планирования и управления.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дорошкевич, И. Н. Оценка платежеспособного спроса на экологически чистую продукцию в Республике Беларусь / И. Н. Дорошкевич, Т. В. Цебро // Современные технологии сельскохозяйственного производства: сборник научных статей по материалам XXIII Международной научно-практической конференции: экономика, бухгалтерский учет, социально-гуманитарные науки. – Гродно: ГГАУ, 2020. – С. 55-57.
2. Tsebro, T. V. The development of the domestic organic market in the Republic of Belarus / T. V. Tsebro, I. N. Darashkevich // German International Journal Of Modern Science. – 2021. – № 7-2. – P. 27-31.

УДК 637.1: 658.8 (476)

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ ПО ПЕРЕРАБОТКЕ МОЛОКА

Дыканец В. П.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

Цель товарной политики – рационализация ассортиментного портфеля на основе бренд-стратегии. Концепция товарной политики – сориентировать предприятие на выпуск продукции, наиболее соответствующих структуре и разнообразию спроса конкретных покупателей. На сегодняшний день в РБ возрастает культура потребления продуктов питания, вместе с тем возрастает социальный уровень потребителя, как результат, проявляется дифференциация потребителя по поведению, потребностям, уровню дохода и т. д. Перспективным на сегодняшний день является позиционирование для каждого целевого сегмента отдельно, имеется возможность за счет использования элементов брендинга, нейминга, визуализации и т. д.

Основные направления в товарной политике:

1. Развитие бренда.

Брендинг – одно из направлений маркетинга, изучающего создание и управление торговыми марками. Бренд помогает узнать при

упоминании, выделить товар из общей массы; создать у потребителя привлекательный образ, вызывающий доверие; сосредоточить различные эмоции, связанные с товаром; сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни. Брендинг также позволяет производителям иметь некоторые материальные выгоды, т. к. подобная продукция имеет более высокую цену. Особенно это актуально на современном этапе развития, когда производителей становится больше, расширяется ассортимент предлагаемой продукции, конкуренция усиливается.

Поэтому основой повышения конкурентоспособности белорусских молочных продуктов является их брендовая составляющая. Внедрение максимально точных торговых марок, удовлетворяющих потребности определенных возрастных и целевых групп, способствует узнаваемости торговых марок. Несмотря на то что в Республике Беларусь насчитывается около 40 предприятий, занимающихся переработкой молока, еще несколько лет назад кроме «Савушкиного продукта» на рынке не было профессионально брендированной молочной продукции. Сейчас ситуация меняется с каждым днем. Потребитель уже знает и выбирает такие марки, как «Бабушкина крынка», «Здравушка», «Беллакт», «Моя Славита» и т. п.

В общей массе производителей выделились явные лидеры – крупные компании, имеющие межрегиональное значение, что, однако, не мешает развитию более мелких производителей, конкурирующих в пределах одного региона. Стабильно высокое качество продукция этих предприятий и их торговые марки узнаваемы не только на отечественном рынке, но и на зарубежном, благодаря чему увеличиваются поставки молочной продукции как в страны ближнего, так и в страны дальнего зарубежья.

2. Расширение ассортимента продукции. Исследование показало, что в последние годы происходит расширение и обновление номенклатуры продукции, улучшение ее качества, рост объемов выпуска в расфасованном виде, наращивание объемов конкурентоспособной, пользующейся повышенным спросом у населения продукции. В то же время ассортимент молочной продукции, цены, дизайн упаковки и количество продукта в расфасованном виде у разных заводо-производителей существенно не отличаются, поэтому формирование спроса на молочные продукты в основном определяется качеством продукта, его доступностью в торговых точках и эффективностью продвижения на рынке. Стал соблюдаться один из основных принципов рынка: не продавать то, что произведено, а производить то, что можно

продать. В последние годы на предприятиях отрасли повышенное внимание уделяется созданию новых продуктов.

3. Совершенствование упаковок.

То, в каком виде предприятие и его продукты предстанут перед покупателем, какой образ и эмоциональное отношение сложится у потребителей в отношении торговой марки фирмы, зависит не только от качества самой продукции, но и от запоминающегося оформительского стиля, присущего только данной компании. Поэтому все элементы рекламы и мероприятий по продвижению продукта имеют общую концепцию в области дизайна и оформления.

Таким образом, основной задачей предприятия в области товарной политики является реструктуризация ассортимента с введением системы портфеля брендов. Данная товарная стратегия является на сегодняшний день наиболее перспективной, т. к. позволяет создать систему маркетинга отношений за счет создания уникальных товарных предложений, селективного подхода к сегментированию и тем самым максимально удовлетворить потребности в выбранных целевых сегментах. Также данная товарная стратегия позволит более равномерно распределить маркетинговые усилия.

УДК 637.1:658 (476)

ЭФФЕКТИВНАЯ ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ КАЧЕСТВА И БЕЗОПАСНОСТИ ПРОДУКЦИИ, ЭКОЛОГИИ И ОХРАНЫ ТРУДА ВОЛКОВЫССКОГО ОАО «БЕЛЛАКТ» – ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Дыканец В. П.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

В эпоху глобализации и интернализации производства единственным критерием его эффективности и востребованности выпускаемой продукции является конкурентоспособность.

Волковысское ОАО «Беллакт» считает, что эффективная политика в области качества и безопасности продукции, экологии и охраны труда тесно взаимосвязаны между собой и являются один из основных факторов повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции и в целом предприятия.