

Приведенные к единому знаменателю индексы представляют надбавки к цене и скидки с нее за отличие параметров конкурентных машин от «идеальной машины». Цена товаров-конкурентов М20-4600 дол, М950-4800дол. Превышение цены на М700, равной 5200 дол, над ценами конкурентов М20-600дол, М950-400дол. Тогда обоснованная надбавка на М700 при цене 5200дол за различия в параметрах составит: М20: $(100-96):96 \times 4600 = 192$ дол, на М950- $(100-103,1) \times 4800 = -144$ дол. Соответственно необоснованная надбавка на машину М700 при цене 5200 дол на М700-408 дол, на М950-544дол.

Установив «безразличные» цены, организация-покупатель имеет достаточно данных, чтобы скорректировать первоначальную цену с учетом конкурентных факторов. Для этого необходимо закрытые конкурентные торги перевести в договорные. В результате торгов контракт получает та фирма, которая предложит минимальную цену, обеспечит требуемое качество и короткие сроки исполнения заказа.

УДК 338.33:664.143/.149(476)

САВЧЕНКО Е.В., студентка

Научный руководитель **АРТЕМЕНКО С.В.**, ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», г. Горки, Республика Беларусь

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Кондитерская промышленность Республики Беларусь состоит из 13 фабрик, выпускающих кондитерские изделия. Кроме специализированных предприятий, выпуск мучных изделий осуществляют производители хлебобулочной промышленности.

Ассортимент вырабатываемых в Республике Беларусь кондитерских изделий разнообразен, постоянно меняется и составляет более 5000 наименований. Широкий ассортимент кондитерских изделий позволяет каждому покупателю выбрать продукт на свой вкус.

Широкий ассортимент, высокое качество, использование натурального сырья и современных технологий позволяют реализовывать кондитерские изделия не только на внутреннем рынке, но и за пределами Беларуси.

Исследования показали, что рынок кондитерских изделий в Республике Беларусь сформирован и близок к насыщению. Более того, у потребителей существует определенная активность в отношении таких брендов, как «Коммунарка», «Спартак», «Витьба».

Потребление кондитерских изделий на душу населения в Республике Беларусь в 2012 г. составляло 18 кг/год. Популярностью у жителей Республики Беларусь пользуются печенье (4,8 кг в год), торты и пирожное (1,8 кг в год), пряники (1,3 кг в год), вафли (1,8 кг в год).

Производители кондитерских изделий постоянно отслеживают сезонные колебания спроса на различные кондитерские изделия и корректируют ассортимент согласно этим изменениям.

Сегментация ассортимента на рынке кондитерских изделий представлена товарами, которые относятся к дешевому, среднему и премиальному сегментам. Деление происходит на основании следующих критериев: цены, качества, коммуникативных средств марок, закрепляющих их позиционирование.

Таким образом, основными направлениями в совершенствовании ассортиментной политики кондитерских изделий являются расширение

ассортимента товаров в соответствии с изменяющимся потребительским спросом с сохранением высокого качества продукции, а также в создании новых вкусовых сочетаний, более экзотических, интересных. Кроме того, в настоящее время актуальным является расширение ассортимента продуктов специального назначения – для диетического, диабетического, детского питания, для различных возрастных групп, с определенными заболеваниями.

УДК 347.772:637.5 (476)

СИМЧЕНКО Ю. А., студентка

Научный руководитель **АРТЕМЕНКО С. И.**, ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия», г. Горки, Республика Беларусь

АНАЛИЗ МАРОЧНЫХ ЗНАКОВ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Современное состояние рынка молочной продукции характеризуется тем, что многочисленные производители предлагают потребителям товары с аналогичными названиями, похожими функциональными свойствами и в близком друг к другу ценовом диапазоне. В условиях жесткой конкуренции важно умело дифференцировать свой продукт и эффективно его продвигать.

В настоящее время в Республике Беларусь наблюдается интенсивное развитие рынка молочных продуктов в целом. Развитие рынка и расширение ассортимента молочных продуктов происходит за счёт внедрения новой техники в производство и новых добавок. Для примера, рынок сметаны регулярно пополняется новыми образцами. К новым видам относят сметану с наполнителем, 14, 18 и 23%-ной жирности.

Проведенный анализ торговых марок сметаны, производимых в Республике Беларусь на рынке Минской области, показал, что лидерами являются ОАО «Гормолзавод № 1» г. Минска (торговые марки - «Столичная», «Молочная страна»), ОАО «Гормолзавод № 2» г. Минска (торговая марка - «Молочный гостинец»), ОАО «Борисовский молочный комбинат» г. Борисова («Здравушка»). Наиболее сильным брендом являются ОАО «Савушкин продукт» и ОАО «Бабушкина крынка».

Лидерство этих брендов основано на технологическом лидерстве и использовании маркетинговых технологий.

«Савушкин продукт» – знаменитый бренд из Бреста, представляет несколько торговых марок сметаны, таких как «Брест-Литовская», «Савушкин Продукт» и «Ласковое лето», в ассортименте предприятия 5 наименований сметаны и сметанных продуктов различных по составу.

«Бабушкина крынка» – знаменитый бренд из Могилева, компания представляет несколько торговых марок сметаны «Бабушкина крынка» и «Калі ласка», выпускает более 7 наименований сметаны разной жирности.

Специалисты молочных предприятий постоянно ведут работу над расширением ассортимента молочной продукции с учетом ежедневно обновляющихся требований рынка. Сочетание новейших технологий производства с традиционными рецептами позволяет повышать конкурентоспособность выпускаемой продукции.

Таким образом, можно отметить, что у этих предприятий свои различные торговые марки, что повышает конкурентоспособность на рынке.