

УДК 659.127.6:637.1(476)

**ПЫЖ М.С.**, студентка

Научный руководитель: **ЛЮБЕЦКИЙ П.Б.**, ст. преподаватель

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»

г. Горки, Республика Беларусь

## **ОСОБЕННОСТИ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ БЕЛАРУСИ**

Главной особенностью белорусского рынка молочной продукции является то, что в силу благоприятных природно-климатических условий количество производимого в республике молока может в несколько раз превышать реальные потребности населения в молочной продукции.

В структуре потребительских расходов доля расходов на покупку молока и молочных продуктов в 2010 году составляет 6,4%, что определяет значимость данной продукции в рационе питания.

Потенциальная емкость рынка молочных продуктов в Беларуси составляет 3,2 млн. тонн при существующем объеме реализации 1,7 млн. тонн. Потребление молочных продуктов существенно уменьшилось с 295 литров в год (в пересчете на молоко) в 2000 году до 209 литров в 2010 году при медицинской норме, 380 литров в год.

В 2010 году производство молока составило 5,6 млн. тонн. Около 70% было экспортировано в Россию. Объем производства молочной продукции в соответствии с Программой социально-экономического развития на период 2011-2015 гг. намечено увеличить до 10 млн. тонн к 2015 году, наращивая объемы экспорта. Бизнес белорусских молокопереработчиков в настоящий момент во многом определяется работой на экспорт, поэтому чувствителен к изменению ситуации на внешнем рынке. В отношении экспорта: белорусский товаропроизводитель сталкивается с острой конкуренцией принимающей стороны, которая имеет в своем портфеле сильные торговые марки, управляющие сознанием потребителя, а в отношении внутреннего рынка: белорусский потребитель не осознает всей ценности молочных продуктов в рационе питания. Таким образом, перед производителями стоят две задачи: завоевать признание потребителей зарубежного рынка и сформировать мнение местного потребителя в пользу приобретения молочных продуктов, чего можно достичь с помощью грамотно разработанной стратегии брендинга.

Так как технология брендинга для белорусских производителей относительно новый вид деятельности, то и ее применение на практике не всегда способствует решению поставленных задач. Зачастую технология брендинга используется не в полном объеме, а иногда и в искаженном виде. Недооценка роли маркетинга в деятельности молокоперерабатывающего предприятия приводит к недоиспользованию рыночных возможностей и ошибкам, снижающим уровень конкурентоспособности продукции отечественных марок.