

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И  
ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ»

***И.И. ДЕГТЯРЕВИЧ, А.А. КОМЕНДАНТ***

***ОРГАНИЗАЦИЯ  
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
НА ПРИМЕРЕ  
МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ***

Монография

Гродно 2011

УДК 631.155:339.138

**Дегтяревич, И.И.** Организация маркетинговой деятельности на примере молокоперерабатывающих предприятий Гродненской области : монография / И.И. Дегтяревич, А.А. Комендант. – Гродно : ГГАУ, 2011. – 170 с. – ISBN 978-985-6784-97-5

В монографии изложены теоретические основы эффективности организации маркетинга в АПК, произведен анализ рынка молока и молочных продуктов, а также определены его тенденции. Выявлены особенности организации маркетинга в перерабатывающей промышленности, определены направления повышения конкурентоспособности производимой продукции.

Монография предназначена для научных работников, преподавателей, аспирантов, специалистов и руководителей предприятий АПК, студентов высших и средних специальных учебных заведений.

Табл. 18.

Рекомендовано к изданию научно-техническим Советом УО «Гродненский государственный аграрный университет».

Рецензенты: доктор экономических наук, профессор Г.А. Хацкевич;  
доцент, кандидат экономических наук В.А. Головков.

**ISBN 978-985-6784-97-5**

© Дегтяревич И.И., Комендант А.А., 2011

© УО «Гродненский государственный  
аграрный университет», 2011

## ОГЛАВЛЕНИЕ

|                                                                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>                                                                                              | <b>5</b>  |
| <b>ГЛАВА 1. НАРОДНОХОЗЯЙСТВЕННОЕ ЗНАЧЕНИЕ</b>                                                                     |           |
| <b>МОЛОКА И МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ.....</b>                                                                           | <b>7</b>  |
| 1.1. Значение молока и продуктов его переработки в жизнедеятельности человека.....                                | 7         |
| 1.2. Объективная необходимость использования маркетинговых исследований для изучения рынка продуктов питания..... | 23        |
| <b>ГЛАВА 2. НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ</b>                                                                      |           |
| <b>ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>                                                                     |           |
| <b>НА МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ</b>                                                                                  |           |
| <b>ПРЕДПРИЯТИЯХ.....</b>                                                                                          | <b>27</b> |
| 2.1. Тенденции в развитии рынка молока и молочных продуктов.....                                                  | 27        |
| 2.2. Анализ рынка молока и молочной продукции в Республике Беларусь.....                                          | 50        |
| 2.3. Особенности организации маркетинга на перерабатывающих предприятиях.....                                     | 68        |
| <b>ГЛАВА 3. МЕХАНИЗМ ОРГАНИЗАЦИИ</b>                                                                              |           |
| <b>МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>                                                                                 |           |
| <b>МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....</b>                                                                    | <b>73</b> |
| 3.1. Анализ деятельности молокоперерабатывающих предприятий.....                                                  | 73        |
| 3.2. Основные направления проведения маркетинговых мероприятий на ОАО «Молочный мир».....                         | 81        |
| 3.2.1. Анализ рынков сбыта.....                                                                                   | 81        |
| 3.2.2. Стратегия маркетинга.....                                                                                  | 85        |
| 3.3. Анализ существующей структуры службы маркетинга.....                                                         | 91        |

|                                                                                                                                               |               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>ГЛАВА 4. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ<br/>ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПУТЕМ<br/>ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОПРЕДЕЛЕННЫХ ЭЛЕМЕНТОВ<br/>МАРКЕТИНГА.....</b> | <b>95</b>     |
| 4.1. Определение основных направлений повышения<br>конкурентоспособности производимой продукции.....                                          | 95            |
| 4.2. Матричный анализ основных конкурирующих<br>предприятий молокоперерабатывающей отрасли.....                                               | 103           |
| 4.3. Качественное улучшение механизма исследования<br>конкурентов. Построение конкурентной карты рынка.....                                   | 110           |
| <b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>                                                                                                                        | <b>115</b>    |
| <b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ<br/>ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>                                                                                              | <b>121211</b> |
| <b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>                                                                                                                        | <b>129</b>    |

## **Введение**

Переход на новую систему хозяйствования затронул предприятия всех форм собственности. Ранее руководители предприятий даже не задумывались о конкуренции, о повышении эффективности, об увеличении прибыли, так как предприятия не являлись собственностью начальника, директора или трудового коллектива.

Чтобы выйти из кризисного и предкризисного состояния и стать конкурентоспособными, необходимо осуществить глобальную двуединую модернизацию – и производства, и управления.

Предприятия, освоившие новые, интегрированные модели управления, построенные на основе системного подхода, сегодня выживают, наращивают объемы производства, загружают работой не только вторую, но и третью смены.

Система управления – это совокупность принципов, методов, средств, форм и процессов управления.

Необходимым звеном системы управления предприятий является маркетинговая деятельность. Именно она обеспечивает предприятию необходимый сбыт производимой продукции, что наполовину является залогом успешного его функционирования. От эффективности маркетинговой деятельности напрямую зависит эффективность работы всего предприятия.

Задачами маркетинга на данном этапе являются: выбор товара, производимого для рынка, определение его потребительских свойств; установление качественных параметров производства; контроль за соблюдением действующих экологических и медицинских требований; обоснование объемов и сроков производства продукции; расчет необходимости привлечения дополнительных финансовых средств с указанием источников их получения (регламентация времени транспортировки, расчет процента естественной убыли); требования к упаковке продукции; разработка бизнес-плана, условий проведения коммерческих операций, а также многое другое.

Эффективное управление производством в условиях неустойчивой конъюнктуры рынка предполагает организацию специализированной маркетинговой службы на предприятиях.

Итак, в развитой рыночной экономике существует множество типов предприятий, но ни на одном из них нельзя обойтись без маркетинговой службы. Хотя экономисты выделяют различные пути повышения эффективности фирмы, концентрируется внимание именно на службе маркетинга, на том, как специалисты этого отдела помогают предпринимателю повысить эффективность, а, следовательно, и прибыльность фирмы.

Это все подтверждает актуальность проблемы исследования.

Маркетинг является руководством к управлению, планированию, действию в условиях рыночной экономики. В этой связи необходимо разобраться в философии маркетинга в сравнении с философией сбыта.

Целью исследования является совершенствование организации производственного маркетинга на основе анализа деятельности ОАО «Молочный мир».

Для достижения этой цели были решены следующие задачи:

1. Охарактеризовать роль маркетинга и обоснована его необходимость в функционировании предприятия;
2. Проанализирована маркетинговая деятельность ОАО «Молочный мир»;
3. Определены пути повышения конкурентоспособности предприятия.

Исследования выполнены на примере перерабатывающего предприятия ОАО «Молочный мир» города Гродно. При написании были использованы различные методы исследования, среди которых можно выделить такие как: монографический, статистико-экономический, расчетно-конструктивный, анкетирование.

Научно-теоритической базой для проведения исследований послужили труды отечественных и зарубежных ученых-экономистов, маиериалы периодической печати и статистической отчетности, годовые отчеты и бизнес-планы предприятия.

## **ГЛАВА 1. НАРОДНОХОЗЯЙСТВЕННОЕ ЗНАЧЕНИЕ МОЛОКА И МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ**

### **1.1. Значение молока и продуктов его переработки в жизнедеятельности человека**

Молоко, как и хлеб, человечество начало использовать в пищу более пяти тысячелетий назад. По своему значению в питании населения молочные продукты занимают второе место после хлеба.

Молоко — один из важнейших продуктов питания человека. Особенно оно полезно для детей, беременных, кормящих женщин и людей пожилого возраста. Установлено, что этот продукт содержит свыше ста ценнейших компонентов. В его состав входят все необходимые для жизнедеятельности организма вещества: белки, жиры, углеводы, минеральные соли, витамины. Эти компоненты молока хорошо сбалансированы, благодаря чему легко и полностью усваиваются.

Молоко и великое множество молочных продуктов вносят разнообразие в питание, улучшают вкус, повышают питательность нашей пищи и имеют огромное диетическое и целебное значение. Академик И. П. Павлов говорил: «...Между сортами человеческой еды в исключительном положении находится молоко... пища, приготовленная самой природой, отличающаяся легкой удобоваримостью и питательностью, по сравнению с другими видами пищи...» Если условно разделить на три группы все, находящиеся в продуктах вещества необходимые человеческому организму: энергетические (удовлетворяющие потребность человека в энергии); пластические (из которых строятся клетки и ткани); регуляторные (участвующие в обменных процессах), то легко убедиться, что в молоке содержатся как первые — углеводы и отчасти жир,— так и вторые — белковые и минеральные вещества — и третьи — микроэлементы, витамины, ферменты.[10]

О лечебных свойствах молока упоминал великий таджикский ученый Абу Али Ибн Сина (Авиценна). Он писал, что молоко и молочные продукты являются лучшей пищей для детей и людей пожилого возраста. Особенно полезным он считал козье и ослиное молоко и рекомендовал пить его с солью и медом. В средние века лечение молоком было забыто и только в конце XVI века врачи стали вновь применять молоко в терапии. Большую роль в этом сыграла пропаганда французского врача Раймонда Ресторо, разработавшего, на основе учения Гипократа, показания и противопоказания для лечения молоком. В XVIII веке Гоффман впервые обратил внимание на использование молока в качестве противоядия и предлагал его разводить минеральной водой. Он считал молоко противосудорожным средством, замедляющим и успокаивающим движения, полагал, что оно улучшает состав крови и выводит вредные вещества из организма.

Перерабатывать молоко и употреблять его не только в натуральном виде умели еще наши далёкие предки. Геродот в V веке до нашей эры сообщал, что самым любимым напитком скифов было особым образом приготовленное молоко кобыл – кумыс. Кумыс и простокваша в лечебниках XVII века упоминаются как лекарство против туберкулёза, брюшного тифа и лихорадки.

Человек давно познал целительную силу молока. Гиппократ, например, назначал молоко больным туберкулёзом. Он считал также, что оно чрезвычайно полезно при нервных расстройствах. Аристотель признавал наиболее ценным молоко кобылиц, затем ослиное, коровье и, наконец, козье. Плиний старший выделял коровье молоко. Однако он же утверждал, что в лечебных целях можно использовать и свиное молоко.

Активно врачевал различные болезни молоком Авиценна. Он считал его полезным для детей и людей, «подвинутых в годах». По мнению Авиценны, самым целебным является молоко тех животных, которые вынашивают плод примерно столько же, сколько и человек. В связи с этим он полагал, что для человека наиболее подходит коровье молоко.

Выдающийся русский учёный С. П. Боткин называл молоко «драгоценным средством» для лечения сердца и почек.

Целебные свойства молока высоко ценил и автор «русского способа» лечения кумысом больных туберкулёзом Г. А. Захарьин. Всеми и всегда, писал И. П. Павлов, - молоко считается самой лёгкой пищей и даётся при слабых и больных желудках и при массе тяжелых общих заболеваний.

В конце XIX века петербургский врач Карелль применил молоко для лечения заболеваний желудка, кишечника, печени и других болезней. Причём он впервые использовал обезжиренное молоко, постепенно увеличивая дозу от 3 до 12 стаканов в сутки и не давая больному другой пищи в течение нескольких дней. Такой метод лечения полностью оправдал себя и был одобрен Боткиным.

Почти повсеместно молоко активно использовалось и в народной косметике. Так, в Древнем Риме ослиное молоко считалось самым подходящим средством против морщин. Помпея, вторая жена Нерона, принимала ванны из молока ослиц, во время путешествий её обычно сопровождало стадо из 500 этих животных. Авиценна утверждал, что молоко сводит безобразные пятна на коже, а если его пить, очень улучшает цвет лица. Особенно если пить с сахаром. Творожная сыворотка, будучи втертой в кожу, уничтожает веснушки.

И всё же во все времена молоко ценилось главным образом за свои удивительные питательные свойства. По меткому выражению И. П. Павлова, «молоко – это изумительная пища, приготовленная самой природой».

Коровье молоко – продукт секреции молочной железы коровы. Оно представляет собой жидкость белого цвета с желтоватым оттенком и специфическим слегка сладковатым вкусом. Молоко образуется в молочной железе в результате глубоких изменений составных частей кормов в организме животного. Молочная железа коровы состоит из клеток, пронизанных нервами, сетью кровеносных и лимфатических сосудов, доставляющих вещества, необходимые для синтеза молока. Клетки образуют небольшие пузырьки – альвеолы, в которых находится образовавшееся молоко. Альвеолы объединены в дольки и сообщаются между собой с помощью тонких канальцев, ведущих в особую полость, называемую цистерной, где и скапливается молоко.

Физиологический процесс образования молока очень сложен, и многие его явления ещё недостаточно изучены. Установлено, что основные компоненты молока синтезируются в молочной железе из веществ, приносимых кровью. Только небольшая часть веществ (минеральные элементы, витамины, ферменты, гормоны, иммунные тела) переходят в молоко из крови без изменений.

Непосредственно в пищу и для переработки используют главным образом коровье молоко, реже кобылы, козы, овечьё и оленьё.

Основными показателями молока как объекта технологической переработки являются: состав, степень чистоты, органолептические, биохимические, физико-механические свойства, а также наличие в нем токсических и нейтрализующих веществ. При использовании высокопроизводительного оборудования очень важно сохранить свойства молока и его составные части. Вот почему технологии молочной промышленности должны обладать обширными знаниями о химических, биохимических и физических свойствах составных частей молока.

Молоко состоит из воды и распределенных в ней пищевых веществ – жиров, белков, углеводов, ферментов, витаминов, минеральных веществ, газов. Эти вещества после удаления воды и газов называют сухим молочным остатком. Содержание сухого вещества и отдельных его компонентов непостоянно в течение периода лактации. Количество жира подвержено самым большим колебаниям, затем идут белки. Содержание лактозы и солей, наоборот, почти не изменяется в течение всего периода лактации. Диапазон колебаний находится в тесной связи с величиной частиц отдельных составных частей.

Вода является обязательной частью молока и обуславливает его физическое состояние. В молоке содержится в среднем 87% воды.

Основу молочного жира составляют триглицериды, представляющие собой сложные эфиры трёхатомного спирта глицерина и жирных кислот. Молочный жир имеет наибольшее значение для переработки молока по сравнению с другими его компонентами.

В молочном жире определено более 60 жирных кислот. Важнейшими из них являются: пальмитиновая, миристиновая, олеиновая и стеариновая. Содержание жирных кислот в молочном жире в зимнее и летнее время различно. Зимой молочный жир характеризуется более высоким уровнем миристиновой, лауриновой и пальмитиновой кислот, а летом – линолевой. Особенностью молочного жира является наличие большого числа низкомолекулярных летучих, растворимых в воде кислот.

Массовая доля жира в коровьем молоке в среднем составляет 3,6 – 3,9%. Он находится в молоке в виде мелких шариков: в охлажденном молоке – в виде суспензии, а в неохлаждённом – эмульсии.

Белки представляют собой сложные высокомолекулярные азотистые соединения.

Основу белковых молекул составляют аминокислоты. В молочном белке обнаружено 18 аминокислот, 8 из них относят к незаменимым. В молоке белков -3,2% (казеин, лактальбумин, лактоглобулин и др.), и он усваивается значительно лучше, чем мясной белок. Белки молока в сочетании с растительными продуктами (например, картофелем, бобовыми и крупами) создают особо ценные для организма пищевые комбинации, их содержание в молоке изменяется в зависимости от породы скота, периода лактации, вида корма и других факторов.

Молочный сахар (лактоза) составляет примерно 4,9% от общего объёма молока. Он создаёт наилучшие условия для здоровой кишечной флоры, усвоения кальция, да и вообще крайне благоприятно действует на состояние желудочно-кишечного тракта. Однако в большинстве случаев именно лактоза и отсутствие у человека фермента, её расщепляющего, ответственна за так называемую «непереносимость молока». Это заболевание проявляется нарушениями функции желудочно-кишечного тракта.

Богато молоко и всеми известными витаминами и ферментами, особенно много в продукте витаминов В2 и В12. стакан молока удовлетворяет 1/5 суточной потребности в рибофлавине. Особенно хочется сказать о витамине Д, который очень важен для формирования костей и зубов.

Чрезвычайно разнообразен минеральный состав молока, кроме витаминов и ферментов в него входят: калий, кальций, фосфор, железо, йод. Важное место среди них занимает кальций. Он относится к веществам, жизненно важным для организма, содержится в костных и зубных тканях, обеспечивая их прочность. Играя важнейшую роль в сложных клеточных процессах, результатом которых является работа мышц, кальций также регулирует сердечный ритм. При недостаточном употреблении этого минерала, особенно в первые 30 лет жизни, резко возрастает риск возникновения различных костных повреждений, начиная от переломов и заканчивая нарушениями осанки.

Состав молока непостоянен. Отсутствие одного из веществ или незначительное отклонение его количества от нормы указывает на болезненное состояние животного или на неполноценность пищевого рациона.

Свойства молока как объекта технологической переработки зависят не только от его состава. Но в большей степени от биологических и химических показателей: бактерицидной активности и кислотности. Бактерицидная активность – это свойство свежесвыдоенного молока подавлять развитие микроорганизмов, связанное с наличием иммунных тел, вырабатываемого организмом животного и поступающих из крови в молочную железу.

Кислотность молока обусловлена наличием в нём кислых солей, белков. Она бывает титруемая и активная. Единица измерения кислотности – градус Тернера, (°Т). 1 градус Тернера равен числу миллилитров 0,1 раствора гидроксида натрия (калия), которое расходуется на нейтрализацию кислых соединений в 100 мл молока. Разбавленного вдвое дистиллированной водой. Кислотность свежесвыдоенного молока составляет 16 -18 °Т. Она обуславливаются кислыми солями – дегидрофосфатами и дегидроцитратами, белками – казеином и сывороточными белками, углекислотой, кислотами.

Заслуженной популярностью пользуются у миллионов людей различных стран мира кисломолочные напитки, т. е. молоко, сквашенное различными видами молочнокислых бактерий. Кисломолочные продукты, и, в частности, напитки

имеют многовековую историю. Народы Греции и Рима, Индии и Ближнего Востока, Закавказья уже в далекой древности употребляли кисломолочные напитки, которые готовили из коровьего, овечьего или ослиного молока. У скифов был известен кумыс — кисломолочный напиток из кобыльего молока.[1]

Значение и важность молока для жизнедеятельности организма человек интуитивно оценил в незапамятные времена. Потом, с развитием науки, учёные доказали его ценность. Молоко разложили на составные части, точно изучили все его качества и свойства. И оно прочно встало на первое место в ряду пищевых продуктов. Ни один из них не может конкурировать с молоком. Обратимся к фактам. Если сравнить молоко с большим месторождением полезных ископаемых, мы найдём в этом «месторождении» почти все элементы таблицы Менделеева. Очень важно и то, что ряд элементов вообще не встречается в других продуктах. Пищевая ценность молока определяется как содержанием в нём жира, белков, молочного сахара, минеральных веществ, так и присутствием в различных сочетаниях жироподобных веществ (фосфолипидов), органических кислот, витаминов, ферментов. Уникальны по своему составу белки молока; они содержат незаменимые аминокислоты — триптофан, лизин, метионин, лецитин и другие, крайне необходимые организму. По научным обоснованным нормам молоко и молочные продукты должны составлять одну треть пищевого рациона (1000 калорий средней суточной потребности человека в пище, составляющей 3000 калорий). Исследованиями установлено, например, что литр молока или полученные из него продукты — кефир, творог, простокваша — обеспечивают почти половину суточной потребности взрослого человека в триптофане. Усвояемость белков молока рекордная — 98%. Жир в молоке находится в виде эмульсии, благодаря чему усваивается организмом на 99%. Сахара молока также хорошо усваиваются. Очень широко представлены в молоке минеральные соли: кальций, калий, натрий, магний, фосфор, сера, которые необходимы для нормального течения в организме основных жизненных процессов. Еще великий Гомер в своей бессмертной Одиссее

описывает, как герой со своими спутниками нашли в пещере циклопа Полифема, ведра и кружки, полные густого кислого молока... Занимаясь разведением скота, люди заметили, что скисшее молоко дольше хранится, имеет приятный освежающий вкус. Они стали употреблять такое молоко и убедились, что оно оказывает благоприятное влияние на человеческий организм. Через века дошла до наших дней индийская пословица: «...пей кислое молоко и проживешь долго». Таким образом, стали появляться у разных народов национальные кисломолочные напитки: простокваша и варенец в России, ряженка на Украине, мацун в Армении, мацони в Грузии, чал в Туркмении, курунга в Северо-Восточной Азии, айран и кефир на Северном Кавказе, кумыс в Башкирии, Татарии, лебен в Египте, ягурт в Болгарии, Греции, Турции, Румынии, погребное молоко в Норвегии и т. д. Можно полагать, что кисломолочные напитки были первыми продуктами, приготовляемыми из молока. Прошло много тысячелетий с того момента, как человек выпил первый кисломолочный напиток и до того, как была определена причина такого превращения молока.[10]

Как уже отмечалось, молоко и молочные продукты занимают важное место в питании человека. Они обеспечивают организм благоприятно сбалансированными и легкоусвояемыми белками, жирами, углеводами, минеральными веществами и витаминами. Пищевая и биологическая ценность молока неоспоримо велика.

Белки - наиболее биологически ценный компонент. Белки молока обладают липотропными свойствами, регулируя жировой обмен, повышают сбалансированность пищи и усвоение других белков. Обладая амфотерными свойствами, молочный белок защищает организм от ядовитых веществ.

Молочный сахар (лактоза) является источником энергии для биохимических процессов в организме, способствует усвоению кальция, фосфора, магния, бария.

Минеральные вещества молока играют значительную роль в пластических процессах формирования новых клеток тканей, ферментов, витаминов, гормонов, а также в минеральном обмене веществ организма.

Биологическая ценность молока дополняется наличием

почти всего комплекса известных и необходимых для организма человека витаминов, содержание которых изменяется в зависимости от рациона кормления животных; как правило, повышено в летний период при содержании скота на зеленых пастбищах.

Один литр молока удовлетворяет суточную потребность взрослого человека в животном жире, кальции, фосфоре; на 53%- в животном белке; на 35%- биологически активных не заменимых жирных кислотах и в витаминах А, С, тиамине; на 12,6%- в фосфолипидах и на 26%- в энергии. Энергетическая ценность молока составляет  $2720 \cdot 10$  Дж/кг.

Наличие всех компонентов в оптимальном сочетании и легкоперевариваемой форме делает молоко исключительно ценным, незаменимым продуктом для диетического и лечебного питания, особенно при желудочно-кишечных заболеваниях, болезни сердца и кровеносных сосудов, печени, почек, сахарном диабете, ожирении, острых гастритов. Оно должно ежедневно потребляться как часть сбалансированной диеты для поддержания тонуса и как фактор увеличения продолжительности жизни.

Исключительное значение молоко имеет в питании детей, особенно в первый период их жизни. В оболочечном белке жировых шариков содержится значительное количество фосфолипидов, аргинина и треонина - аминокислот, нормализующих процессы роста и развития организма. Молоко является основным источником легкоусвояемых фосфора и кальция для построения костных тканей.

Биологическая ценность молока дополняется тем, что оно способствует созданию кислой среды в кишечном тракте и подавлению развития гнилостной микрофлоры.

Поэтому молоко и молочные продукты так же широко используются как лечебное средство при интоксикации организма ядовитыми продуктами гнилостной микрофлоры. Суточная норма потребления молока для взрослого человека - 0,5 литра для ребенка 1 литр.

Из молока делают кисломолочные продукты. Издавна считалось, что кисломолочные продукты оздоравливают организм. С развитием микробиологии были научно обоснованы

диетические, а с открытием антибиотиков и лечебные свойства этих продуктов. Огромная заслуга в этом принадлежит великому русскому физиологу и микробиологу И. И. Мечникову. Занимаясь проблемами долгожительства, в начале XX века ученый пришел к выводу, что одной из причин преждевременного старения является постоянное отравление организма продуктами распада пищи. «Отсюда - единственный вывод, - писал И. И. Мечников, - чем больше изобилует кишечник микробами, тем более становится он источником зла, сокращающим существование».

Общеизвестно, что сейчас люди болеют чаще, болезни все серьезнее, лечатся они долго и не всегда успешно. В чем причина? Экология, стрессы, неполноценное, не качественное питание - все это снижает иммунитет - защитные силы организма, отсюда и болезни. Торговля предлагает много продуктов питания, производители расхваливают свои продукты, а так ли они качественны?

Одним из замечательных свойств молока является его способность к сквашиванию. Вроде бы испорченный продукт через некоторое время вдруг приобретает совершенно новый вкус и приятный аромат. Люди давно заметили это свойство молока и употребили его себе во благо.

Вкус и консистенция этих продуктов зависят от очень многих факторов – свойств молока, видов заквасок, способов сбраживания и др. Готовят кисломолочные продукты из молока, почти всех видов домашних животных. В нашей стране для этой цели используют в основном молоко коров, кобылиц и овец.

В качестве заквасок используются чистые культуры молочно-кислых бактерий с добавлением или без добавления культур молочных дрожжей: молочно-кислых стрептококков, болгарской палочки, ацидофильной палочки, ароматобразующих бактерий и др.

Различают две группы кисломолочных продуктов: продукты, получаемые в результате только молочнокислого брожения, и продукты, получаемые в результате смешанного брожения — молочнокислого и спиртового. Представителями первой группы являются обыкновенная и мечниковская простокваша, ряженка, ацидофильное молоко. Эти напитки

характеризуются кисломолочным вкусом и достаточно плотным и однородным, без пузырьков газа сгустком. Ко второй группе относятся кефир, кумыс, ацидофильно-дрожжевое молоко. Эти напитки также обладают кисломолочным вкусом, но более острым — из-за содержания небольшого количества спирта и углекислого газа они обладают освежающим эффектом, а сгусток пронизан мелкими пузырьками газа. В настоящее время установлено, что молочнокислые палочки (например ацидофильная и болгарская), а также дрожжи образуют антибиотики, которые воздействуют на кишечную, паратифозную, тифозную, дизентерийную и туберкулезную палочки, а также на гнилостные микроорганизмы. Кроме того, кисломолочные напитки благодаря содержанию молочной кислоты и углекислого газа обладают целым рядом замечательных свойств: они возбуждают аппетит, утоляют жажду, повышают выделение желудочного сока, усиливают перистальтику желудочно-кишечного тракта, улучшают работу почек, передают человеку все пищевые элементы молока, содержат метионин, холин, кальций, обладают антибиотическими свойствами.

Можно выделить следующие виды молока:

1. Натуральное молоко.
2. Обезжиренное молоко.
3. Сливки.
4. Пастеризованное молоко.
5. Нормализованное молоко.
6. Восстановленное молоко.
7. Цельное молоко.
8. Молоко повышенной жирности.
9. Нежирное молоко.
10. Витаминизированное молоко.
11. Ионитное молоко.

К кисломолочным продуктам принадлежат различные по химическому составу и свойствам продукты, получаемые на основе молочнокислого брожения. Они характеризуются высокой кислотностью, хорошо выраженным кисломолочным вкусом и запахом.

Кисломолочные продукты нормализуют деятельность

желудочно-кишечного тракта, создавая в кишечнике кислую среду, препятствующую развитию в кишечнике гнилостной микрофлоры, отравляющей организм. Белки, содержащиеся в этих продуктах, частично гидролизированы и поэтому лучше усваиваются организмом.

Кроме того, кисломолочные продукты обладают лечебными и диетическими свойствами. Молочная кислота, содержащаяся в этих изделиях, обладает консервирующим действием, что обуславливает их хорошую сохраняемость.

По химическому составу кисломолочные продукты подразделяют на диетические, сметану, творог и творожные изделия.

Диетические кисломолочные продукты вырабатывают путем сквашивания нормализованного по содержанию жира молока чистыми культурами молочнокислых бактерий. Некоторые микроорганизмы заквасок синтезируют витамины и антибиотики.

По виду применяемых заквасок ассортимент диетических кисломолочных продуктов подразделяют на:

1. Простокваши. Их получают с помощью молочнокислого брожения на основе симбиотических заквасок. В состав этих заквасок входят микроорганизмы термофильных молочнокислых стрептококков и болгарской палочки в пропорции 4:1.

2. Продукты смешанного брожения. К таковым относят кефир, кумыс и йогурт. В них, кроме молочнокислого, протекает спиртовое, а в кефире - еще и уксуснокислое брожение. Содержание уксусной кислоты и спирта придает этим продуктам специфический вкус и сметанообразную консистенцию.

3. Ацидофильные продукты. Их получают путем сквашивания молока ацидофильной палочкой, которая придает консистенции тягучесть. Ацидофильные продукты характеризуются высокой кислотностью и антибиотическими свойствами.

В ассортимент данной группы продуктов входят ацидофильное молоко, ацидофилин (вырабатывают с участием молочнокислого стрептококка и кефирной закваски), ацидофилакт и ацидофильно-дрожжевое молоко с добавлением

дрожжей. Ацидофильное молоко получают сквашиванием нормализованного по жирности молока бактериями ацидофильной палочки.

Ацидофильные продукты используют при лечении желудочно-кишечных заболеваний. Помимо этого ацидофильно-дрожжевое молоко применяется при лечении туберкулеза и фурункулеза. Для детей вырабатывают такие продукты данной группы, как биолакт.

Качество диетических кисломолочных продуктов оценивают по органолептическим и физико-химическим показателям. Не допускаются к реализации продукты с чрезмерным кислым вкусом, посторонними запахами и привкусами, с разорванным сгустком и отделившейся сывороткой. Из физико-химических показателей нормируются содержание жира, спирта, сухих веществ, кислотность и отсутствие фосфатазы. Диетические кисломолочные продукты рекомендуется хранить при температуре не выше 8°C и не дольше срока, указанного на упаковке.

Сметана - высококалорийный молочнокислый продукт, вырабатываемый сквашиванием сливок чистыми культурами молочнокислых и ароматообразующих бактерий. Содержание жира в сметане в зависимости от рецептуры может колебаться от 10 до 44%. Для производства сметаны используются свежие, пластические и сухие сливки, сухое молоко, сливочное масло и другие продукты. Сырье нормализуют по содержанию жира, заквашивают, сквашивают и подвергают созреванию при низких температурах. В процессе созревания сметаны улучшается ее консистенция.

Сметана вырабатывается в следующем ассортименте: сметана с низким содержанием жира; сметана с пониженным содержанием жира и с повышенным содержанием белка; сметана с нормальным содержанием жира (15, 20, 30, 36% жирности); сметана с наполнителями; ацидофильная; особая - бывает 10 и 20% жирности.

К качеству сметаны предъявляются следующие органолептические требования: вкус и запах сметаны должны быть чистыми, кисломолочными с выраженным привкусом пастеризации. Консистенция однородная, в меру густая, без

крупинок белка и жира. В некоторых видах сметаны допускаются слабокормовой привкус, единичные пузырьки воздуха и хлопья белка.

Из физико-химических показателей качества нормируются кислотность и влажность, которые могут быть различными в зависимости от вида сметаны.

К дефектам качества сметаны относятся: кислый, салостый, горький и прогорклый вкус; неоднородная, тягучая и клейкая консистенция.

Творог и творожные изделия. Творог получают сквашиванием пастеризованного цельного обезжиренного молока и пахты с последующим удалением из сгустка части сыворотки. Сквашивают сырье для творога чистыми культурами молочнокислых бактерий с использованием (или без использования) хлористого кальция, сычужного фермента или пепсина. Полученный таким образом свернувшийся сгусток разрезают на куски и удаляют из него сыворотку.

Ассортимент творога различается по содержанию жира, используемому сырью и способу приготовления. В зависимости от содержания жира различают: жирный творог - до 18% жирности; полужирный творог - 9% жира; нежирный творог. Другие виды творога: диетический мягкий творог (жирностью 4 и 11%, нежирный) и плодово-ягодный (жирностью 4, 9 и 11%, нежирный); эти изделия вырабатывают из обезжиренного молока с последующей нормализацией жирными сливками; крестьянский творог - готовят из обезжиренного молока с нормализацией сливками до 5-процентой жирности; столовый творог 2-процентой жирности - изготавливается из смеси пахты и обезжиренного молока; диетический пресный нежирный творог. Согласно рецептуре перед заквашиванием в молоко вносят лимонную кислоту и хлористый кальций.

Качество творога оценивается по тем же показателям, что и сметаны. Кроме того, определяется влажность продукта. К дефектам качества творога относятся: кислый, горький, прогорклый, гниlostный, дрожжевой и нечистый привкус; крошливая, сухая, грубая, резинистая и ослизлая консистенция.

К творожным изделиям относятся: творожные массы, глазированные сырки, торты, кремы, пасты, творожные

полуфабрикаты.

Творожную массу и сырки выпускают жирные (15 - 26% жирности), полужирные (4,5 - 7% жира) и нежирные. В зависимости от используемых ингредиентов их классифицируют на сладкие (9 - 26% сахарозы); соленые; сырки глазированные с какао.

Молоко является оптимальным субстратом для роста многих представителей полезной микрофлоры – молочнокислых бактерий, бифидобактерий, кишечной палочки, дрожжей. Введение в состав кисломолочных продуктов специально селекционированных штаммов молочнокислых бактерий, бифидобактерий способствует лучшему усвоению кальция у взрослых и детей. Снижению уровня холестерина в крови, обеспечивает физиологическую потребность организма в витаминах, аминокислотах. Антиоксидантах, активизирует образование микробной лактазы.

В последнее время появилось новое поколение пробиотиков. Основанных на генетически модифицированных штаммах микроорганизмов с заданными свойствами. К примеру, пробиотик субалин: для его получения авторы использовали один из штаммов, входящих в состав пробиотика биоспорина, в который был вставлен ген антивирусной активности, ответственный за продукцию универсального антивирусного агента-интерферона. Производят рекомбинатные пробиотики и с геном устойчивости к эритромицину.

Существуют и другие критерии отбора штаммов, вводимых в продукт. Это в первую очередь безопасность для организма человека, устойчивость к антибиотикам, наиболее часто используемым сегодня в медицине, способность активно усваивать широкий спектр витаминов и микроэлементов. Обладать иммуностимулирующим действием. Некоторые исследователи связывают этот эффект пробиотических культур со стимуляцией или продукцией вырабатываемого человеческим организмом интерферона. Кроме того, сегодня учёные активно ищут штаммы, в которых эти свойства выражены максимально. На Западе подобные исследования проводились с представителями родов: *Lactococcus*, *Enterococcus*, *Streptococcus*. Количество живых клеток этих микроорганизмов в пробирке

составляет миллиарды колониеобразующих единиц на грамм. Свойствами повышения неспецифической сопротивляемости организма обладают и известные сегодня многим бифидобактерии и лактобактерии.

Все эти достоинства говорят об огромном значении кисломолочных продуктов в нашей пище. В кисломолочных продуктах — а к ним относятся кроме напитков - сыры, сметана, сыворотка, — многие из питательных веществ молока становятся еще полезнее: лучше усваиваются, например, белки, так как протеолитические ферменты, выделяемые молочной микрофлорой, частично расщепляют белки, что увеличивает полноту и скорость их усвоения. Лучше усваиваются также минеральные вещества, а из углевода (лактозы) образуются вещества, способствующие повышению диетических свойств этих продуктов. Содержание в кисломолочных напитках молочной кислоты и образующих ее молочнокислых бактерий дало основание И. И. Мечникову впервые в мире создать научную теорию о целесообразности применения в пищу этих напитков. Занимаясь проблемой долголетия, И. И. Мечников пришел к убеждению, что с преждевременной старостью можно и нужно бороться. Ученый обратил внимание на то, что многие жители Болгарии отличаются большой продолжительностью жизни.[9]

Являясь источником полезных веществ широкого спектра действия в рационе человека, молоко легко переваривается и хорошо усваивается организмом. Потребление молочных продуктов нельзя исключить или существенно сократить. Научно обоснованная норма потребления молока и молокопродуктов составляет 380 кг на душу населения в год, из них цельного молока – 120 кг; обезжиренного – 6,8; творога – 8; сыра и брынзы – 6,6; сметаны – 5,8; сливочного масла – 6 кг. Рациональная норма потребления молока и молокопродуктов, разработанная с учетом сложившейся экологической ситуации в республике после катастрофы на Чернобыльской АЭС, составляет 403 кг на душу населения в год.

## **1.2. Объективная необходимость использования маркетинговых исследований для изучения рынка продуктов питания**

Одним из определений маркетинга является «получение прибыли от удовлетворения потребностей». Поэтому одной из ключевых задач маркетолога является выявление и понимание потребностей рынка. Основным инструментом получения подобной информации являются маркетинговые исследования.

Для любой фирмы, стремящейся к успеху, маркетинговые исследования выступают как начало и логическое завершение любого цикла её маркетинговой деятельности. Исследования рынка значительно уменьшают неопределенность при принятии важных маркетинговых решений, что позволяет эффективно распределять экономический потенциал для достижения новых высот в бизнесе.[2]

Маркетинговые исследования, изучение внешней и внутренней среды и её регулярный мониторинг для любого предприятия является важным элементом стратегии успешного развития в условиях рыночной экономики. Роль исследований возрастает многократно в условиях несформированности своего сегмента рынка или при неопределенности нового бизнеса.

Какое бы решение не принималось на предприятии - предложить рынку совершенно новый продукт или выйти с уже существующим на новый рынок - оно столкнется с проблемой недостатка информации о конъюнктуре рынка и других необходимых составляющих для успешного функционирования.

Маркетинговые исследования позволяют заполнить отсутствие непосредственного обмена информацией между производителями и потребителем, появившегося в результате появления массового производства и массового же потребления.[1]

Проводить маркетинговые исследования означает «прислушиваться к мнению потребителей». Фирмы, производящие массовую продукцию, хотят знать, что из себя представляют их клиенты? Где их можно найти? Каковы их потребности? Ответы на эти и подобные им вопросы позволяют улучшить качество управленческих решений, поскольку

сокращают сферу связанного с ними риска.

Маркетинговые исследования проводятся с целью получения полной и достоверной информации, необходимой для определения объема и номенклатуры выпускаемых или закупаемых товаров и организации их адресной реализации конкретным группам потребителей.

Маркетинговые исследования играют ключевую роль в проектировании новых товаров и услуг, распространении и рекламировании их наилучшим образом.[25]

Всевозможные предложения будут более обоснованы и действительно смогут обеспечить соответствующий эффект от их реализации, если тщательно продумать и спланировать весь процесс маркетингового исследования. С учетом выше изложенного обычно принято выделять шесть основных этапов (Рисунок 1.1).

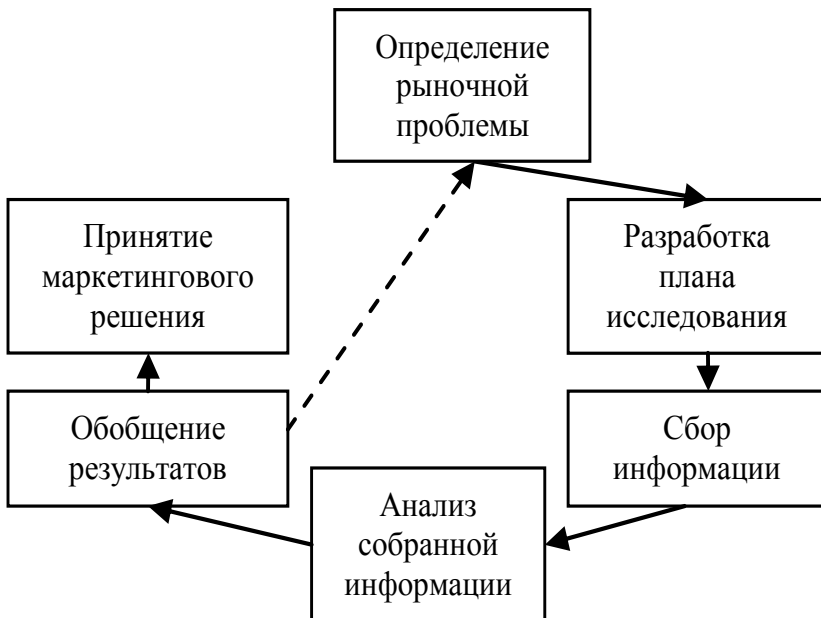


Рисунок 1.1 — Основные этапы маркетингового исследования

Как видно из рисунка, выделяют 6 основных этапов проведения маркетинговых исследований. При этом основной точкой является определение рыночной проблемы, в соответствии с которой будет разрабатываться план маркетингового исследования, а в заключение этого процесса – принятие маркетингового решения о дальнейшем развитии предприятия.

Из всех задач маркетингового исследования рынка продуктов питания самая важная – правильное определение проблемы исследования. Все ресурсы, время и деньги будут потрачены впустую, если проблема неправильно понята или плохо определена. Определение проблемы включает в себя выделение проблемы маркетингового исследования в общем виде и определение её основных компонентов. Немаловажная роль принадлежит разработке плана, который детализирует ход выполнения процедуры исследования. После непосредственного сбора информации об интересующих нас продуктах питания происходит ее анализ и интерпретация. Обработка данных проводится в соответствии со сформулированными задачами исследования. При этом выделяют наиболее важные моменты исследования, а исходные данные упорядочиваются, объединяются и сводятся в соответствующие таблицы. Далее подготавливается отчет о проведенном исследовании. Он содержит изложение всех выявленных в процессе исследования как позитивных, так и негативных для предприятия моментов, с учетом которых формулируются определенные рекомендации, и дается их обоснование. Заключительным этапом всей проведенной работы выступает принятие необходимого маркетингового решения, однако, в случае, получения неадекватной или не полной информации целесообразным будет вернуться на первый этап и провести исследование заново с исправлением допустивших ошибок, что в свою очередь позволит максимально точно принять столь необходимое и важное решение.[1]

Исследование рынка – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Оно проводится с целью определения потенциальной емкости рынка продукции, как внутреннего, так и внешнего. В ходе изучения определяются

размер рынка и его сегментация; рассчитывается удельный вес продукции, выпускаемой в изучаемом регионе; определяются объемы экспорта и импорта; исследуется структура, состав и организация работы сбытовой сети, обслуживающей рынок продуктов питания. В рамках анализа рынка необходимо определить также характер и интенсивность спроса по отдельным группам продуктов питания в отдельных регионах, что в свою очередь поможет получить ответ на следующие вопросы: где наиболее выгодно вести сбыт производимой продукции и в каких объемах ее необходимо производить во избежание ситуации перепроизводства и необоснованного перенасыщения рынка продуктами, которые не востребованы в полной мере.[24]

В результате анализа необходимо выявить те рынки и виды продукции, где у предприятия есть реальные конкурентные преимущества (по цене, качеству, ассортименту, уровню обслуживания и др.)

Не маловажное значение при проведении анализа рынка продуктов питания придается изучению изменений доходов потребителей, так как именно доход потенциальных покупателей влияет на дальнейший рост потребления товаров данной группы не только в количественном, но и качественном отношении.[4]

Для получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии «присутствовать» на выбранных сырьевых и продовольственных рынках проводится изучение структуры рынка продуктов питания. Помимо различного рода коммерческих, торговых и иных посредников предприятия должны иметь правильное представление о других, не менее важных и необходимых, «помощниках» в своей деятельности на том или ином рынке. К ним могут относиться транспортно-экспедиторские, рекламные, страховые, юридические, финансовые, консалтинговые и многие другие компании и организации, создающие в своей совокупности маркетинговую инфраструктуру всего продовольственного рынка в целом.

## **ГЛАВА 2. НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

### **2.1. Тенденции в развитии рынка молока и молочных продуктов**

Молоко является одним из самых древних продуктов питания известным еще далеким нашим предкам. Что особо интересно, так это то, что культура его потребления на протяжении всего этого промежутка времени (по сегодняшние дни) имела и имеет довольно таки неоднозначный характер. Порядка 80 % мирового потребления молока приходится на незначительную долю стран мирового сообщества. Потребление данной продукции только в США и Великобритании на одного среднестатистического гражданина достигает более 100 литров в год. Также к странам с высоким потреблением молочной продукции можно отнести и Северную Европу со Скандинавией. Наиболее низкий уровень потребления данной категории продуктов питания приходится на страны Юго-Восточной Азии и Латинской Америки.

Однако следует учитывать и то обстоятельство, что в мире производится огромное количество молока, которое не подвергается какой-либо термической обработке и последующей фасовки. Ярким тому примером (по данным компании SIG Combibloc, имеющей непосредственное отношение к производству упаковки для молочной продукции) является рынок молочной продукции Индии, объем которого достаточно трудно оценить.

Повсеместная урбанизация, носящая в некоторой степени глобальный характер, укрупнение предприятий и как следствие рост ТНК, а также развитие различных форм и способов торговли оказывают сильнейшее воздействие не только на объемы потребления молока и молочной продукции, но и на рост отдельных сегментов рынка молочной продукции в различных регионах.

Наиболее удобным для перевозки, хранения и последующего распространения является молочная продукция, подвергнутая высокотемпературной обработке, сроки хранения которой могут достигать от нескольких месяцев до полу года, без дополнительного охлаждения. Данное явление объясняется тем, что при высоком нагреве (порядка 140 – 142 градусов) с последующей выдержкой в несколько секунд в молоке происходит уничтожение всей имеющейся в нем микрофлоры при одновременном сохранении ценных минеральных и витаминных компонентов. Таким образом сегмент асептического, или как его еще называют стерилизованного молока отличается более высокими темпами роста по отношению к привычному нам пастеризованному молоку со значительно более низкими сроками хранения. Данная ситуация особо характерна для стран имеющих определенные сложности территориально-климатического или социально-экономического характера в полной обеспечении страны молочными продуктами, что обуславливает высокую долю импорта данной категории товаров. К разряду таких стран можно отнести Россию, которая в силу некоторых социально-экономических обстоятельств не может обеспечить производство молочной продукции в объеме необходимом для полного удовлетворения потребительского спроса населения крупных мегаполисов, что вынуждает завозить молоко и молочные продукты, в частности сыр, масло, СОМ, в меньшей степени творог, из близлежащих стран.

Постепенный рост рынка молока определяется не столько увеличением потребления «белого» молока, которое используется для питья и приготовления пищи, сколько дифференциации самого рынка, а именно появлением на нем новых продуктов и как результат выделению новых его сегментов.

Движущими силами для развития новых направлений являются запросы и потребности потенциальных потребителей той или иной категории товаров молочной группы. Традиционно потребители хотят чтобы молочные продукты были не только полезными для здоровья и вкусными, что само по себе является неотъемлемой их способностью, но и удобными для

последующего потребления и приготовления в различных ситуациях, и конечно же широкая и разносторонняя ассортиментно-видовая линейка молочной продукции должна удовлетворять потребности по возможности всех групп населения.

Сегодня, потребитель нового уклада, рожденный и воспитанный в условиях нового времени предъявляет достаточно высокий уровень требований к потребляемым продуктам и услугам, в том числе и при выборе продуктов питания – в нашем случае молочной продукции. Он высоко ценит удобство, пользу и удовольствие, готов экспериментировать, и как результат получить продукт, максимально отвечающий его постоянно растущим запросам. Ярким тому примером могут выступать молочные продукты с приставкой «био» в названии. В конце прошлого столетия данный вид молочной продукции не то чтобы не был известен, но не имел широкого распространения и не являлся определяющим фактором для совершения покупки. Сегодня так называемые «био-продукты» или продукты содержащие какие-либо биологические добавки, а именно столь необходимые для полноценной жизнедеятельности человека микроорганизмы и полезные лактобактерии, широко представлены на полках любого магазина.

Стремление сохранить или поправить здоровье является основным и определяющим двигателем инноваций на молочном рынке. Большинство новинок в молочной индустрии можно разделить на следующие категории:

- принципиально новые виды продукции;
- наделение продуктов новыми для них свойствами;
- использование новых видов и способов упаковки;
- новые вкусы и неожиданные сочетания и т.п.

Первая категория новинок представляет собой создание нового продукта, не имеющего аналога на изучаемом рынке конкретного региона. В качестве примера можно привести появление йогуртов и глазированных сырков.

В отличие от первой категории здесь имеется в виду наделение продукта новыми, ранее не применимыми в отношении его свойствами, к примеру ориентированными на

поддержание здорового образа жизни. Примером таких новинок, конечно же являются «био-продукты», которые уже сегодня позиционируются как необходимые и незаменимые в рационе любого человека. Что особо интересно, лет так-этак 15-20 назад об их существовании в частности на постсоветском пространстве большинство потребителей молочной продукции даже не догадывалось, в настоящее время благодаря зарождению и стремительному развитию различных маркетинговых механизмов продвижения нового товара на рынок, полноценное питание современного человека сложно было бы представить без употребления различных кисломолочных бионапитков и биойогуртов полезные свойства которых так часто напоминают нам по телевидению и с использованием других средств рекламы. Первопроходцами и заслуженными лидерами на отечественном рынке молока и молочной продукции в данной сфере выступают зарубежные компании, такие как Danon и Ehrmann.

Третья категория представляет собой применение новых видов и способов упаковки. Ярким примером молочной продукции данной категории является эволюция упаковки молока пастеризованного, от различных видов стеклянной бутылки и пэт-пакета до картонных пачек и пэт-бутылок. Современный рынок молочной продукции находится под влиянием такого тренда как «удобство». Этим объясняется большое количество новинок, выпущенных в новой, более удобной упаковке. К таким новинкам могут быть отнесены: появление питьевого молока в упаковке с крышечкой-клапаном или закруткой, появление «экономичной» упаковки вместимостью 1,5 литра, упаковка для сливок 200 и 500 граммов с крышечкой.

Четвертая категория является наиболее простой в отличие от предыдущих, заключается она в выявлении новых вкусовых предпочтений и сочетаний.

Таким образом в ряде инноваций последних 5-7 лет было отражено желание покупателя заботиться о своем здоровье и одновременно получать удовольствие от потребления.

Не смотря на то, что даже близкие регионы мира показывают схожие тенденции, тем не менее, европейцы

стремятся к большему разнообразию, а американцы хотят получать большее удовольствие от потребления молочной продукции.

В основном в мире потребляется традиционно питьевое молоко, на его долю приходится порядка 75 – 80 % мирового молочного рынка. В силу действующих тенденций дифференциации и специфики потребления молока объемы производства и потребления питьевого молока незначительно сокращаются, тем самым наращиваются объемы производства выше упомянутого стерилизованного молока.

Современный молочный рынок представляет огромные возможности для всевозможных инноваций. Довольно таки популярной и разнообразной является категория «ароматизированного молока», напитки созданные на стыке категорий, такие как «сок+молоко», «молочная сыворотка+молоко», молоко с кусочками фруктов, коктейли т.д.

В странах с традиционно низким потреблением молока активно развивается категория его заменителей, таких как соевое, кокосовок и т.д.

Рост сегментов молочного рынка конечно же связан и непосредственно с ростом его употребления уже существующими потребителями. Зачастую это происходит из-за смены традиционно применяемой для данного продукта упаковки на новую, в некоторой степени даже инновационную. Примером может послужить продажи такого достаточно привычного и популярного в Бразилии продукта, как сгущенное молоко, продажи которого значительно выросли после представления его в новой картонной упаковке. Новая упаковка сделала уже привычный товар более удобным для использования.

Несмотря на то, что доминирующее положение на рынке отводится питьевому молоку, на его долю приходится более 90 %, постепенно развивается сегмент «ароматизированного молока», что является несомненно хорошей альтернативой для создания массовых и нишевых продуктов на довольно таки традиционном рынке молочной продукции. Также инновационным сегментом на рынке молока является так называемые smoothies: коктейли из фруктовой мякоти на

молочной основе.

На сегодняшний момент большое количество молока фасуется в картонную упаковку, тем не менее его доля постепенно снижается, уступая ПЭТ и другим упаковкам. Многослойная полиэтиленовая пленка используется для фасовки в развивающихся странах ввиду низкой стоимости оборудования и самой упаковки. С развитием торговых сетей и уровня потребления упаковочные решения становятся более сложными и удобными. И тут у картонной упаковки есть безусловное преимущества. Одним из таких выступает ее экологический имидж. Что интересно, европейские потребители воспринимают продукты, расфасованные в картонную упаковку как более натуральные.

Практически повсеместно наблюдается доля роста порционной упаковки. Основанием для этого служит развитие «нишевых» молочных продуктов индивидуального потребления, детских продуктов питания, продуктов, которые удобно потреблять «на ходу».

Что касается мирового производства молока, то оно находится на стадии долгосрочного роста. Несмотря на то, что в последние 5 – 6 лет отмечалось замедление его темпов в связи с сокращением количества мелких хозяйств, засухой и изменением аграрной политики некоторых стран, факторами развития молочной отрасли по-прежнему остается хорошая продуктивность и высокие мировые цены.

В целом, в производстве молока в мировом масштабе на протяжении 1997 – 2009 годов отмечается положительная динамика, так в течение анализируемого периода произошел рост данного показателя на 27 %, и уже в 2009 году по анализу специалистов из ФАО составил порядка 701 млн. тонн. Динамика мирового производства молока представлена на рисунке 2.1.

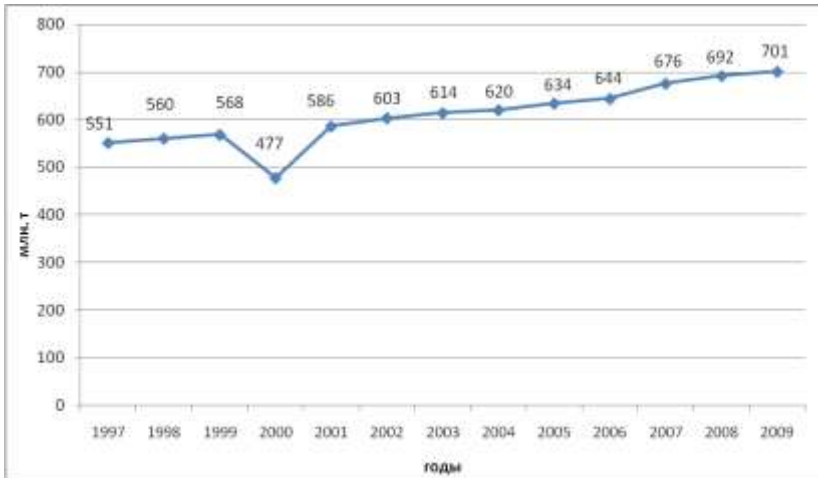


Рисунок 2.1 – Динамика производство молока в мире, млн. т

Так, по оценке ФАО, в 2009 году в мире был произведен 701 млн. тонн молока, практически столько, что и годом ранее. В основном прирост обеспечен за счет развивающихся стран. Разница между богатыми и бедными странами усиливается. Так, экспортеры прогнозируют, что в целом в богатых западных странах рост в отрасли будет нулевой, а в развивающихся производство молока может вырасти на 4%. В итоге во всем мире в среднем прирост составит примерно 2%.

В 2009 году неплохо показали себя азиатские страны. Там произвели 255 млн. тонн молока. Ведущим производителем молока в мире является Индия, прирост производства которого по итогам 2009 года сосавил порядка 3 %. Неплохо показал себя и Китай, у которого данный показатель был отмечен на 5%.

Так, по оценкам ФАО, на протяжении 2010 года наступление «азиатов» продолжится, темпы прироста в молочной отрасли составят 4%, а объем производства увеличится до 265 млн. тонн.

Спрос на молочную продукцию в Европе в 2009 году стал падать, и по мере снижения мировых цен стали падать и отпускные цены на фермах (по данным ФАО). Прибыльность хозяйств также серьезно упала. Внутренние цены сократились

настолько, что масло и сухое обезжиренное молоко продавали в ходе интервенций по линии ЕС, а также широко использовали экспортные субсидии. Такие закупки прекратились к сентябрю, когда рыночные цены достигли уровня, превышающего интервенционные цены.

В России в 2009 году было получено 32,8 млн тонн молока. По сравнению с предыдущим периодом особых изменений не произошло. Среди причин указывается нехватка кормов, заготовленных на зимний период, а также некоторое сокращение стада. ФАО ожидает, что застой в производстве сохранится, в виду отсутствия ценовых стимулов для производителей и удорожания кормов, вызванных летней засухой в отдельных частях.

В США к началу 2010 года производство снизилось на 1% ввиду низких закупочных цен на фермах и роста себестоимости с учетом цен на корма и полученное молоко. Ожидается, что сокращение производства продолжится и в 2010 году, хотя много будет зависеть от динамики цен.

В связи с существующей системой квотирования молочного производства, в Канаде существенных приростов объема в данной области не наблюдается.

Что касается Южной Америки, то здесь в 2009 году отмечался застой в молочной отрасли. Основные причины – засуха и низкие цены и как результат получено в итоге было 57,7 млн. тонн молока. Тем не менее, по оценкам специалистов ФАО, при нормальных погодных условиях молока в Южной Америке в 2010 году может быть произведено 59,1 млн тонн, что на 2,5% больше чем в 2009 году.

Производство молока в Австралии и Новой Зеландии в 2009 году достигло 26 млн. тонн, что означает рост на 6%. При этом впечатляющие успехи продемонстрировала Новая Зеландия – 16,6 млн тонн (плюс 8%). В стране прекратилась засуха. У Австралии успехи скромнее – 9,4 млн тонн (рост на 2%). [78]

Наиболее успешно развивается производство молока в Европе и Океании. Доля переработки данного продукта в этих регионах достигает 94 – 98 %, производство на человека в год составляет 297 и 783 кг соответственно. Лидером валового производства молока (почти 150 млн т, или 27 %) является

Западная Европа, в которой сконцентрировано около 10 % мирового поголовья молочных коров.

Количество молочных коров в мире составляет около 230 млн. голов, величина среднего годового надоя от одной коровы – около 2 т. Данные о количестве молока, получаемого от коровы за год, и его качестве в различных странах представлены на Рисунке 2.2.

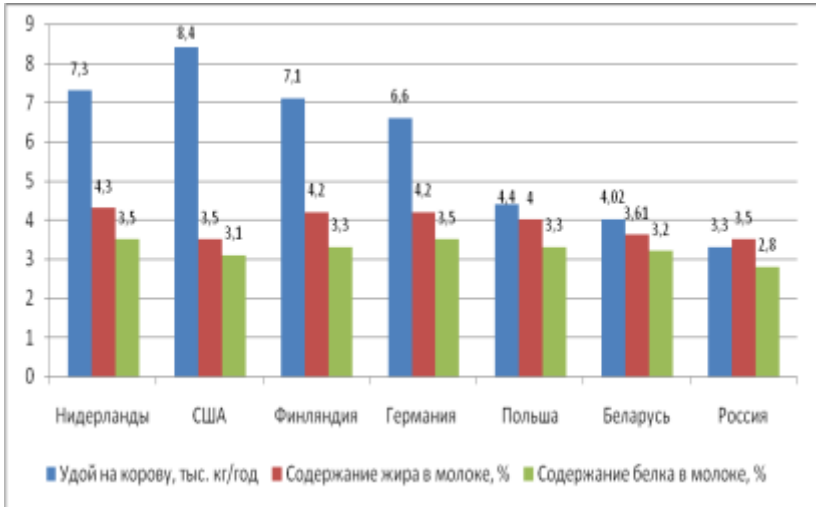


Рисунок 2.2 – Продуктивность коров в разных странах мира

Лидирующее положение по продуктивности коров отмечается в таких странах как Нидерланды, США, Финляндия и Германия, в данных странах значение данного показателя превысило 6500 кг молока в год. Причем в США оно составляет порядка 8400 кг в год. Что касается продуктивности дойных коров в Республике Беларусь, то она составляет 4400 килограмм молока в год. Содержание жира и белка в молоке, производимом на территории республики, находится на уровне европейских показателей, однако значительно превышает значения, достигнутые в США И России.

Высокий уровень потребления молочных продуктов в странах Западной Европы и Океании обусловлен спецификой

местных рынков (таблица 2.1). В этих регионах значительный спрос имеют сыры и десерты, которые в пересчете на сырое молоко дают высокие объемы потребления.

Таблица 2.1 – Уровень потребления молока и молокопродуктов в среднем за 2007-2009 гг

| Регион                               | Годовое потребление, кг/чел. | Уровень обеспеченности, % |
|--------------------------------------|------------------------------|---------------------------|
| Океания                              | 331                          | 236                       |
| Западная Европа                      | 286                          | 109                       |
| Центральная и Восточная Европа + СНГ | 223                          | 102                       |
| Южная Америка                        | 138                          | 98                        |
| Северная Африка                      | 83                           | 81                        |
| Южная Азия                           | 81                           | 99                        |
| Северная Америка                     | 71                           | 71                        |
| Южная Африка                         | 25                           | 89                        |
| Юго-Восточная Азия                   | 18                           | 71                        |
| Российская Федерация                 | 235                          | 82,3                      |
| Республика Беларусь                  | 275                          | 180                       |

Из данных таблицы 2.1 видно, что наибольшее годовое потребление и уровень самообеспеченности наблюдается в странах Океании (231 кг/чел и 236 % соответственно), в Западной Европе (286 кг/чел и 109 %) и в Республике Беларусь (275 кг/чел и 180 %). Наименьшее потребление молока и молочных продуктов прослеживается в Юго-Восточной Азии – 18 кг/чел. При этом уровень самообеспеченности составляет 71 %.

В настоящее время темпы увеличения доходов населения в мире опережают рост объемов производства молока и молочных продуктов. Это создает объективные предпосылки для успешного развития и молочного скотоводства, и перерабатывающей молоко промышленности.

Мировая торговля молочными продуктами продолжает развиваться. Экспорт таких групп молочной продукции как

масло и сухое обезжиренное молоко различными странами на протяжении последних 10 лет отмечается неуверенным ростом, а в последние годы и вовсе некоторым снижением, чего нельзя сказать о других молочных продуктах – сухое цельное молоко и сыр, по которым наблюдается устойчивое увеличение.

Несмотря на впечатляющие показатели прироста в молочной отрасли Новой Зеландии и стран Южной Америки, мировой экспорт молочной продукции в 2009 году упал на 5% (в эквиваленте) и составил порядка 38,6 млн. тонн. Сложившаяся ситуация объясняется снижением поставок из США и стран Евросоюза на 3 млн. тонн. Общий экспорт этих стран в 2008 году достиг 14 млн. тонн – это треть объема мирового экспорта.

Импорт также сокращался ввиду невысокого спроса. Однако по мере сокращения экспортных субсидий в конце года цены существенно окрепли, поэтому в 2010 году, по оценке ФАО, должен произойти возврат к ситуации 2008 года. Иными словами, ожидается рост торговли на 5%. Возрастет интерес к Азии, но многое будет зависеть и от настроений производителей ЕС и США. [78]

Основными поставщиками молочной продукции на международный рынок являются Австралия и Новая Зеландия. В эквиваленте это 15 млн. тонн. Показатели Новой Зеландии за прошлый год выросли на 9%, а поставки составили 11,3 млн. тонн. Австралия же в 2009 году экспортировала порядка 3,7 млн. тонн продукции, прирост составил около 12%.

Вторым экспортером в мире после Австралии и Новой Зеландии выступает Евросоюз. По оценкам ФАО в 2009 экспорт из ЕС сократился на 12% до 8,4 млн. тонн, что в значительной степени связано со спадом в производстве, а также реформами в отрасли.

Торговые позиции ЕС не должны пострадать, по мнению ФАО, поскольку две страны всегда обеспечивали свои потребности в молоке самостоятельно. Не следует забывать и про реформу молочной отрасли ЕС. Начатая в 2003 году кампания по реформе механизма ценовой поддержки производителей обезжиренного сухого молока и масла животного (в сторону сокращения выплат) в нынешнем году будет завершена. Запасы готовой молочной продукции

постоянно снижаются. Как результат можно констатировать почти полную отмену экспортных субсидий для производителей обезжиренного сухого молока и цельного сухого молока, а также исторически низкий уровень таких субсидий для производителей сыра (348 евро/т) и масла животного (750 евро/т). Доля ЕС в мировой торговле молочными продуктами постоянно сокращается. В конечном счете, ЕС может уступить свои позиции крупнейшего экспортера молочной продукции в количественном выражении Новой Зеландии.

По оценке специалистов в 2009 году показатели ЕС по экспорту почти всех молочных продуктов остались ниже показателей за соответствующий период прошлого года. С января по июль в третьи страны было экспортировано сыра, самого значимого по объемам экспорта товара среди молочных продуктов, 320 тыс. тонн, что на 7% меньше, чем за 7 месяцев прошлого года.

Между тем, показатели экспорта масла показывают существенное снижение. Так, 82 тыс. тонн продукта, что меньше половины количества прошлого года, было вывезено из Европейского Содружества за указанный период. Зато цельное сухое молоко из ЕС пользовалось в третьих странах популярностью. Так, с января по июль на мировом рынке было продано на 51 тыс. тонн больше (в целом 292 тыс. тонн), чем за соответствующий период прошлого года.

Основными регионами роста производства молока являются страны Юго-Восточной Азии, среди которых наибольшими ежегодными приростами выделяются Китай, Индия и Пакистан.

На протяжении последних лет постоянно увеличивается производство молока в США, Бразилии, Аргентине, Мексике и Казахстане. Исходя из предварительных оценок специалистов, экспорт молочной продукции из стран Южной Америки в 2009 году увеличился на 15%. Во многом это заслуга Аргентины, Бразилии и Уругвая. ФАО особо отмечает успехи Бразилии. Ее показатели увеличились на 40% и впервые превысили 1 млн. тонн в молочном эквиваленте. В недавнем прошлом Бразилия импортировала такой же объем молочной продукции.

В Европе при высоком потреблении самообеспечение

составляет сегодня 109%, а при сокращении темпов производства через несколько лет снизится до 100%.

В Центральной и Восточной Европе есть некоторые излишки в производстве молочных продуктов (в основном в Украине и Беларуси, частично в странах Балтии). Все остальные регионы при невысоком потреблении молочных продуктов характеризуются недостаточной обеспеченностью ими. Потенциальная потребность внутреннего рынка может оказаться больше, чем фактические возможности. И с учетом того, что основной прирост потребления молочных продуктов прогнозируется в странах Азии, где самообеспечение невысокое, именно они будут поглощать весь мировой прирост производства. Это самый перспективный рынок в будущем.

Крупнейшими импортерами обезжиренного сухого молока являются развивающиеся страны. Их доля составляет 90%. Крупнейшим импортером выступает Мексика. Вторым импортером является Алжир, который, в свою очередь не планирует повышать объем закупок. Цены на этот вид молока выросли в связи с тем, что более 60% обезжиренного сухого молока идет в азиатские страны, переживающие экономический подъем. Спрос вызвал рост мирового экспорта. Значительно возросли объемы продаж США и Новой Зеландии – крупнейших поставщиков обезжиренного сухого молока.

Торговля маслом и сыром остается в целом на прежнем уровне. В нынешнем году поставки масла должны сократиться, а сыра – вырасти. В первом случае все объясняется снижением поставок из ЕС, во втором – ростом экспорта Аргентины. Торговля этими продуктами идет в основном среди развитых стран. Поскольку спрос не меняется кардинально, и здесь чаще применяются всевозможные квоты и тарифы, цены не выросли так, как на другие виды продукции отрасли.

Таблица 2.2 – Молоко и молочные продукты по данным ФАО (в пересчете на молоко), млн. т

| Континент, Страна | Производство |             |             |             |                         | Импорт      |             |             |             |                         | Экспорт     |             |             |             |                         |
|-------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------------------|
|                   | 2005<br>год  | 2006<br>год | 2007<br>год | 2008<br>год | 2009<br>год<br>(оценка) | 2005<br>год | 2006<br>год | 2007<br>год | 2008<br>год | 2009<br>год<br>(оценка) | 2005<br>год | 2006<br>год | 2007<br>год | 2008<br>год | 2009<br>год<br>(оценка) |
| Китай             | 32,3         | 38,4        | 45,3        | 41,4        | 43,6                    | 4,4         | 4,8         | 5,1         | 1,9         | 2,3                     | 0,8         | 0,8         | 0,8         | 0,6         | 0,6                     |
| Индия             | 95,1         | 98,4        | 101,4       | 109,1       | 112,3                   | -           | -           | -           | -           | 0,2                     | 0,6         | 0,7         | 0,8         | 0,5         | 0,4                     |
| Пакистан          | 29,7         | 30,6        | 31,8        | 33,1        | 33,2                    | 0,1         | 0,1         | 0,1         | 0,1         | 0,1                     | -           | -           | -           | -           | -                       |
| Азия              | 216,2        | 227,8       | 240,3       | 248,0       | 254,8                   | 21,8        | 23,6        | 23,7        | 18,6        | 17,8                    | 4,5         | 4,4         | 4,5         | 5,5         | 5,1                     |
| Аргентина         | 10,1         | 10,8        | 11,7        | 10,3        | 10,4                    | 0,1         | 0,1         | 0,1         | -           | -                       | 1,7         | 2,2         | 2,5         | 1,3         | 1,4                     |
| Бразилия          | 24,7         | 25,5        | 26,3        | 28,1        | 28,1                    | 0,5         | 0,5         | 0,6         | 0,4         | 0,2                     | 0,4         | 0,3         | 0,3         | 0,8         | 1,1                     |
| США               | 80,3         | 82,5        | 83,5        | 86,2        | 85,5                    | 2,3         | 2           | 2           | 1,7         | 1,6                     | 4,6         | 4,7         | 4,8         | 4,3         | 2,3                     |
| ЕС                | 146,9        | 145,5       | 154,2       | 153,7       | 154,0                   | 2           | 2           | 2           | 1,2         | 1,1                     | 13,7        | 12,8        | 12,7        | 9,5         | 8,4                     |
| Россия            | 31,1         | 31,2        | 31,4        | 32,4        | 32,6                    | 2,2         | 2,6         | 2,7         | 7,3         | 7,1                     | 0,3         | 0,2         | 0,2         | 0,6         | 0,6                     |
| Украина           | 13,7         | 13,3        | 13,4        | 11,8        | 11,5                    | 0,1         | 0,1         | 0,1         | 0,1         | 0,2                     | 1,4         | 1,1         | 1,1         | 0,9         | 0,6                     |
| Океания           | 24,7         | 25,1        | 24,5        | 24,6        | 26,0                    | 0,7         | 0,7         | 0,7         | 0,8         | 0,8                     | 15,2        | 17,4        | 17,4        | 13,7        | 15,0                    |
| Всего в мире      | 642,3        | 656,8       | 674,6       | 691,7       | 700,9                   | 43,6        | 45,2        | 45,5        | 40,5        | 38,7                    | 45,4        | 47,5        | 48,0        | 40,5        | 38,6                    |

Таким образом, мы видим насколько не однородно производство молочной продукции в пересчете на молоко в мировом масштабе. Как видно из таблицы, на протяжении 2005 – 2007 годов происходит постепенное увеличение производства молока в мире, чем и обусловлен рост экспортных и импортных позиций данного вида товаров. На протяжении последующего периода наблюдается обратная тенденция.

По итогам 2009 года на долю группы стран, а именно стран Европейского союза и Новой Зеландии приходится более 50 % от общего объема мирового экспорта цельного сухого молока. Наибольший удельный вес в данной категории приходится на Новую Зеландию (рисунок 2.3).

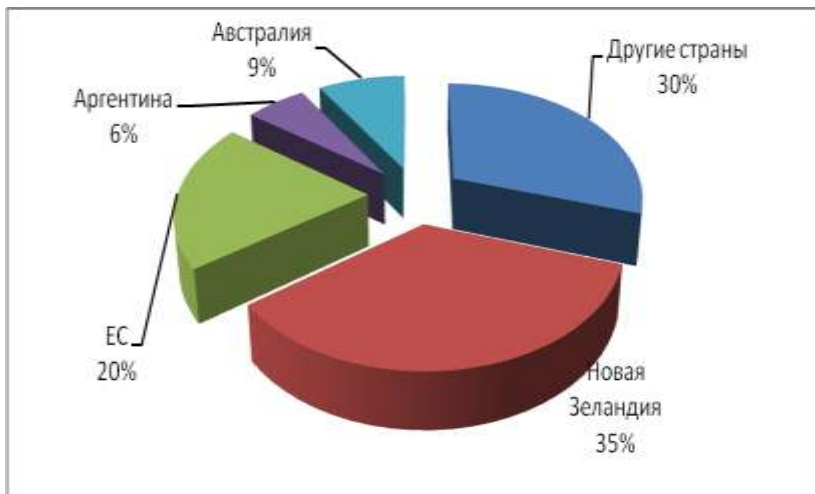


Рисунок 2.3 – Структура экспорта цельного сухого молока за 2009 г.

В целом, по итогам 2006 – 2009 гг. по основным экспортным позициям в мировом масштабе происходит незначительное снижение, данная тенденция характерна для обезжиренного сухого молока и масла. Положительная динамика отмечена по таким категориям экспортируемых товаров изучаемого рынка как сыр и цельное сухое молоко

уровень которых в 2009 году по отношению к 2006 году увеличился на 3,0 и 2,8 % соответственно. Более полная информация представлена в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Экспортеры молочной продукции, тыс.т

| Экспортеры                         | 2006 г | 2007 г | 2008 г | 2009 г |
|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| <b>Цельное сухое молоко</b>        |        |        |        |        |
| Всего в мире                       | 1849   | 1739   | 1936   | 1901   |
| Новая Зеландия                     | 645    | 680    | 618    | 664    |
| ЕС (без учета внутренней торговли) | 412    | 379    | 484    | 386    |
| Аргентина                          | 210    | 95     | 103    | 115    |
| Австралия                          | 169    | 116    | 138    | 166    |
| <b>Обезжиренное сухое молоко</b>   |        |        |        |        |
| Всего в мире                       | 1159   | 1085   | 1198   | 1072   |
| США                                | 287    | 255    | 380    | 195    |
| Новая Зеландия                     | 316    | 241    | 248    | 307    |
| Австралия                          | 184    | 134    | 117    | 158    |
| ЕС                                 | 84     | 170    | 177    | 165    |
| <b>Масло</b>                       |        |        |        |        |
| В мире всего                       | 902    | 865    | 792    | 771    |
| Новая Зеландия                     | 386    | 361    | 325    | 357    |
| ЕС                                 | 253    | 210    | 150    | 140    |
| Австралия                          | 81     | 66     | 48     | 58     |
| Белоруссия                         | 54     | 58     | 62     | 65     |
| <b>Сыр</b>                         |        |        |        |        |
| Всего в мире                       | 1621   | 1679   | 1794   | 1670   |
| ЕС                                 | 582    | 595    | 555    | 520    |
| Новая Зеландия                     | 299    | 309    | 295    | 281    |
| Австралия                          | 209    | 216    | 207    | 151    |
| Белоруссия                         | 83     | 79     | 102    | 100    |

Что касается экспортных позиций на мировом рынке

молочной продукции, то лидирующее положение принадлежит Новой Зеландии и странам европейского сообщества. Что интересно, доля экспорта в странах ЕС составляет немногим более 8 %, в то время как производство молочной продукции Новой Зеландии носит непосредственно экспортную направленность.

Так, к примеру, лидером в экспорте сыра является ЕС, которому принадлежит порядка 31 % от общего экспорта данной продукции, что составляет 520 тыс. тонн. Лидеров по экспорту масла животного по итогам 2009 года выступает Новая Зеландия, 45,5 % от мирового показателя. Что не маловажно среди общего количества стран-экспортеров сыра и масла можно отметить Республику Беларусь, которой принадлежит 6,0 % мирового экспорта сыра и 8,4 % по маслу (Рисунок 2.4).

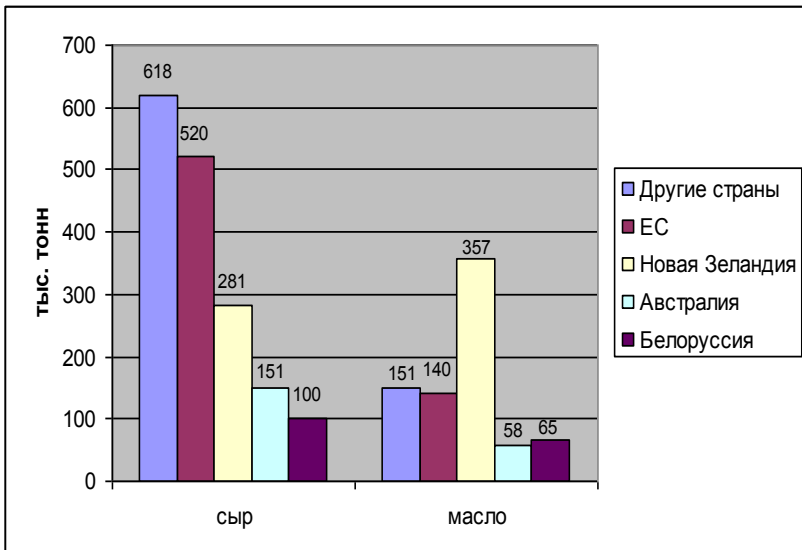


Рисунок 2.4 – Экспортеры сыра и масла по итогам 2009 г.

Основными же импортерами молочной продукции, не смотря на большие объемы ее производства, являются азиатские страны. В первую очередь данная ситуация обусловлена

демографической ситуацией в данном регионе. На долю этой группы стран приходится не много не мало 28.8 млн.т., что составляет 63 % от общего объема мирового импорта, причем на долю Китая приходится 5.1 млн.т.

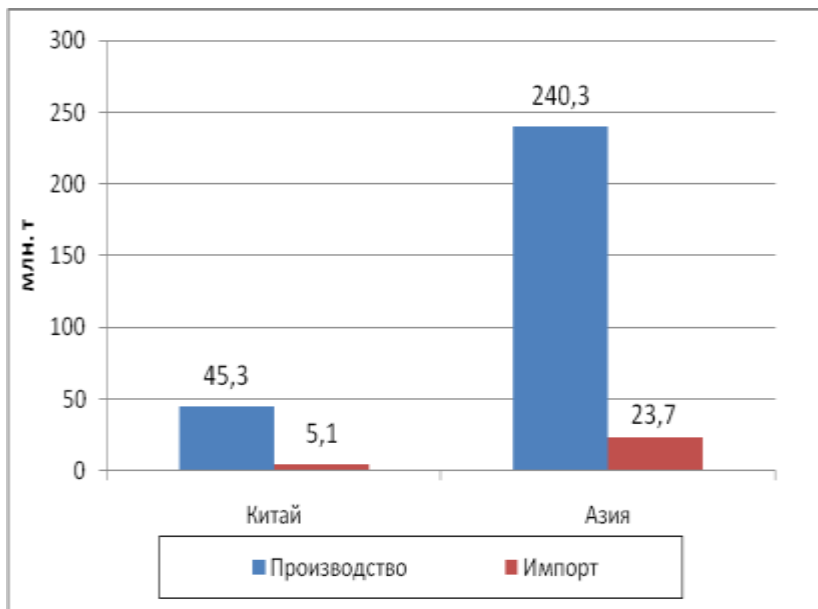


Рисунок 2.5 – Основные импортеры молочной продукции, млн.т

Однако, если определить производство молока на душу населения в среднем по миру, то получим цифру порядка 100 кг в год – это около 25 % от рекомендуемой нормы потребления молочных продуктов. Таким образом, достаточного количества молока для всех явно нет, а положение усугубляется тем, что, когда в одних странах есть возможность потреблять молочные продукты в полном объеме, то в других странах – гораздо ниже рекомендуемой нормы. Китай и Индия несмотря на свои лидирующие позиции в общемировом производстве молока, по прежнему относятся к странам с минимальным годовым производством на душу населения: Китай – около 27 кг, Индия – около 90 кг. Эффективность молочного животноводства Китая

несравненно выше, чем Индии: средний годовой надой на одну корову в Китае составляет около 2800 кг, в Индии – около 1150 кг (около 60 % молока дают буйволицы). Таким образом, очевидно, что обе эти страны еще очень не скоро смогут эффективно решить вопрос самообеспечения молочными продуктами на достойном уровне, что, в свою очередь, говорит о том, что они будут делать существенную ставку на импорт.[17]

Что касается отдельных групп молочной продукции, то, к примеру, среднее потребление мороженого на одного человека в мире равно 2,7 л в год. Лидерами по этому показателю являются Юго-Восточная Азия (26 %) и Западная Европа (20 %). На рынке мороженого наблюдается процесс консолидации предприятий в крупные холдинги. По оценкам аналитиков, на мировом рынке мороженого действуют 2500 – 2700 производителей.

Такую группу товаров как молоко и свежие молочные продукты можно транспортировать на небольшие расстояния от места производства. Они быстро портятся и занимают значительные объемы из-за высокого содержания воды. Поэтому жидкое молоко занимает незначительное место на рынке молочной продукции.

Торговля маслом идет в основном между развитыми странами. Поскольку спрос в условиях существования возможных квот и тарифов кардинально не меняется, цены на масло выросли не так значительно, как на другие виды продукции отрасли. Однако увеличение доли масла, используемого при производстве других продуктов, может изменить ситуацию на рынках. Повышение потребления масла в Японии, Великобритании, Австралии объясняется его использованием в качестве сырьевого ингредиента.

В сегменте специальных молочных продуктов (казеина и производственной сыворотки) международная торговля развивается быстрее, чем в других. Особенно интенсивно расширяется рынок продуктов из сыворотки, что объясняется низкими ценами на нее, с одной стороны, и повышением стоимости других продуктов из молочных белков – с другой[6].

Изучение мировых тенденций развития молокоперерабатывающей отрасли позволяет сделать вывод о

том, что общие перспективы международной торговли молочными продуктами неплохи. Рост производства молока в мире сопровождается увеличением его потребления. Этому способствовал и рост экономики и увеличение спроса на молоко и молочные продукты в ряде государств. Китай и Индия – страны с населением около 2,5 млрд. человек – готовы к тому, чтобы начать активное потребление молочных продуктов по мировым ценам.

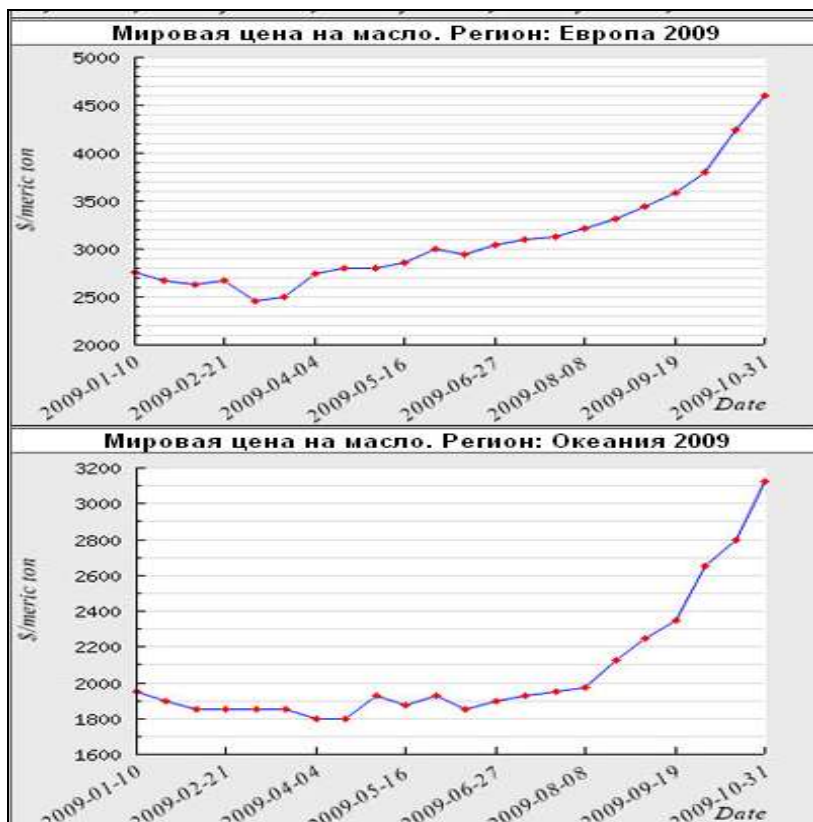
Последние события в мировом сообществе были ознаменованы стремительным переходом власти от покупателей и переработчиков к производителям молока.

Последний год оказался довольно таки сложным для всех производителей молока. Практически каждый производитель был на грани убытка или потери денежных средств. Например, в США на 10000 голов коров, при условии, что производитель покупает корма у внешних поставщиков, денежные потери составляют примерно 1,5 миллиона долларов в месяц. В расчете на 9 месяцев убыток составит 13,5 миллионов долларов США.

Данное явление ведет к сокращению производства не только в США и в странах Европы, где среднее значение данного показателя составляет -5%, но и в Восточной Европе и России, где данный показатель уже калечется от -10% до -15%, схожая ситуация наблюдается и на других рынках.

Сокращается потребление молока и в мировом масштабе, на 3-5%. Так как сезонное колебание производства молока наиболее проявляется в октябре и ноябре, а также с сокращением производства в целом, на северном полушарии наблюдается серьезный недостаток сырого молока.

На крупных рынках не только развитых, но и развивающихся стран наблюдается значительное увеличение цен на сухое молоко, цены на которое растут на 50% и масло до 70%.



Источник: «Родная газета» № 19, 01.12.2009 г.

Рисунок 2.6 – Динамика мировых цен на масло

На рынке наблюдается дефицит сырья, и даже при высоких ценах мы всё ещё сталкиваемся с трудностями приобретения данных товаров.

Если сравнивать с уровнем цен в августе 2009 года, ситуация выглядит утешительной для всех производителей молока – цены на их продукцию повышаются. Но чтобы вывести предложение на уровень производства, производители должны быть уверены в стабильных высоких ценах на свой товар, что будет гарантировать окупаемость вложенных инвестиций.

Столкнувшись с самым масштабным понижением цен со времен великой депрессии, производители теперь очень похожи на водителей, попавших в аварию – на какое-то время они будут держаться подальше от руля, а затем водить машину очень осторожно. Возможно, они уменьшат долю заемного капитала, а ключ для нового кругооборота инвестиций и развития производства лежит в основе выплаты кредитов и аккумулировании наличности. Есть сомнения, что в недалеком будущем этот процесс начнется, так как для вложения инвестиций нужна уверенность в будущем. Только при этом условии они будут готовы инвестировать и снова увеличивать масштабы производства.

Это и есть причина, по которой следует свести вместе всех производителей и уверить их в том, что не произойдет никаких резких колебаний цен в будущем, что в интересах не только производителей молока, но и переработчиков. Они должны стать ближе к друг другу и снизить риск рыночного падения, так как неустойчивость рынка в таких размерах – очень разрушительная сила, и результаты многолетней работы могут быть сведены на нет за очень короткий срок.

Потребление молочных продуктов в мире резко выросло с ростом интереса к этому сегменту в таких странах, как Индия и Китай, а это огромные рынки. Сейчас во всем мире существует дефицит молока, именно сырья. Поэтому динамика цен будет всегда в сторону увеличения. Это будет происходить до тех пор, пока темпы роста производства не удовлетворят физиологические потребности человеческого организма».

В большинстве стран, особенно в тех, которые недавно вступили в ЕС, а также в России, Украине, Хорватии, Китае, странах Южной Америки и Юго-Восточной Азии потребление молочных продуктов (главным образом сыров) увеличивается. Потребление сливочного масла, наоборот, имеет тенденцию к снижению. Потребление питьевого цельного молока на душу населения в развитых странах высокое, а в последние годы оно растет и в тех странах, где социально-экономическое положение улучшается.

Различия между рынками молочных продуктов, различных стран на планете, связаны с различиями в спросе населения

разных стран на эти продукты. Особенности спроса потребителей отражают их экономическое положение, кулинарный опыт и привычки питания. Уровень дохода, доступность молока и его цена являются основными факторами, определяющими различие уровней спроса на молочную продукцию в разных странах. Например, высокая стоимость транспортировки и предпочтения местного населения ограничивают развитие международного рынка для ферментированных молочных напитков и йогуртов.

Потребление жидкого молока на душу населения растет высокими темпами во многих странах со средним уровнем дохода, например в странах Латинской Америки. Потребление молочных продуктов на душу населения в Мексике сейчас превосходит уровень потребления Японии, но все еще остается меньше половины уровня потребления в этой стране, а также меньше половины уровня США и стран Западной Европы. Молочные продукты, включая сухое молоко, остаются роскошью для потребителей в странах с низким и средним уровнями доходов.

Сильные отличия в структуре потребления молочных продуктов могут присутствовать также внутри каждой страны или региона по разным причинам, включая этнические и культурные особенности. Эти особенности хорошо заметны в Европе. Например, Финляндия отличается заметно высоким потреблением жидкого молока и сыра в расчете на душу населения. Франция и Греция отличаются гораздо более высокой долей потребления мягких сыров, чем остальные страны ЕС. Потребление сыра в расчете на душу населения в США, хотя и выросло за последние три десятилетия, но все же остается ниже, чем в странах ЕС.

В разных странах изменения в розничной торговле молочными продуктами характеризуются совершенно разными темпами в связи с ростом доходов и увеличением городского населения. Пропаганда через СМИ, а также появление новых видов каналов реализации способствуют росту продаж в странах, где молочные продукты только-только начинают находить своих потребителей. Например, в Китае потребление молочных продуктов растет со скоростью 15% в год. Сети

супермаркетов помогают ускорить этот рост потребления, предоставляя потребителям доступ к широкому выбору продуктов и брендов. Правительство страны способствует изменению структуры спроса, пропагандируя потребления молока в школах как средство для улучшения рациона детского питания. На других растущих рынках развивающихся стран рост рынка молочных продуктов составляет более 10% в год.

## **2.2. Анализ рынка молока и молочной продукции в Республике Беларусь**

Молочная промышленность Республики Беларусь насчитывает 16 молочных комбинатов (не считая 16 филиалов), 18 молочных заводов (включая 2 филиала), 16 маслосырзаводов (включая 1 маслосырбазу и 2 филиала), 7 молоко-консервных заводов (включая 2 филиала), 9 сырзаводов (включая 1 сыркомбинат и 2 филиала), 4 маслодельных комбината (включая 1 маслодельный завод и 1 филиал), 3 завода по производству сухого обезжиренного молока, 3 фабрики мороженого и 37 иных предприятий по производству молока и молочных продуктов (рисунок 2.7).

Производственные мощности по переработке молока в среднем на 1 предприятие составляют 210 тонн в смену, суммарная мощность - 5,0 млн. тонн в год. Ассортимент вырабатываемой в республике молочной продукции включает более 1000 наименований, в том числе масла - 30, сыров - более 160, цельномолочной продукции - более 500 наименований [55].



Рисунок 2.7 – Схема размещения и специализации предприятий молочной промышленности

На внутреннем рынке Беларуси реализуется около 45% производимых в стране молокопродуктов. Потребление молока и молокопродуктов в расчете на душу населения постепенно сокращается, объясняется это появлением на рынке продуктов-заменителей, и в 2009 году данный показатель по оценке составил 224 кг (рисунок 2.8).

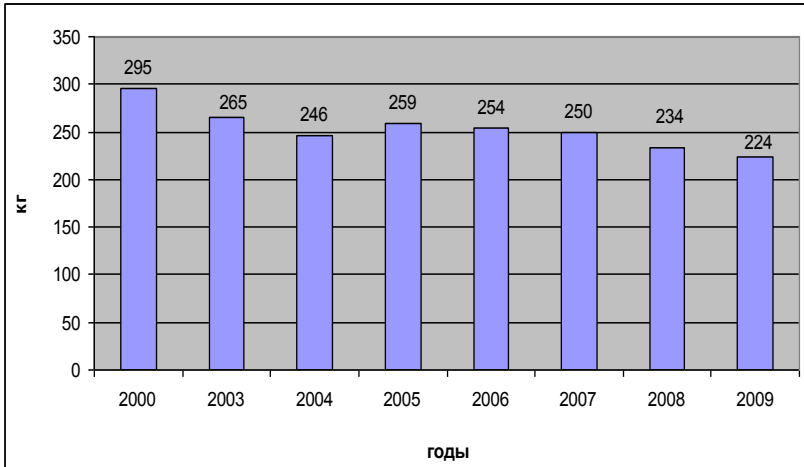


Рисунок 2.8 – Потребление молочной продукции на душу населения

Как видно из рисунка, прослеживается четкая тенденция сокращения объемов потребления молочной продукции. Так за весь анализируемый период наименьший уровень потребления наблюдается в 2009 году и составил 224 кг, что на 71 кг меньше уровня 2000 года. В среднем уровень потребления молочной продукции за анализируемый период составил 253 кг на душу населения. В целях удовлетворения спроса населения Республики Беларусь продукцией животноводства расширяется ассортимент и увеличиваются объемы вырабатываемой в республике молочной продукции. Созданы новые виды цельномолочной продукции, широкий ассортимент творожных десертов, кисломолочных продуктов и др. В целях улучшения качества выпускаемой продукции проводится техническое перевооружение предприятий и молочной отрасли с установкой новых видов современного оборудования [61].

По данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия РБ, производство молочной продукции в Республике составляет 4,6 млн. тонн в год, потребление – 2,245 млн. тонн в год. Динамика производства основных видов молочной продукции представлена на рисунке 2.9.

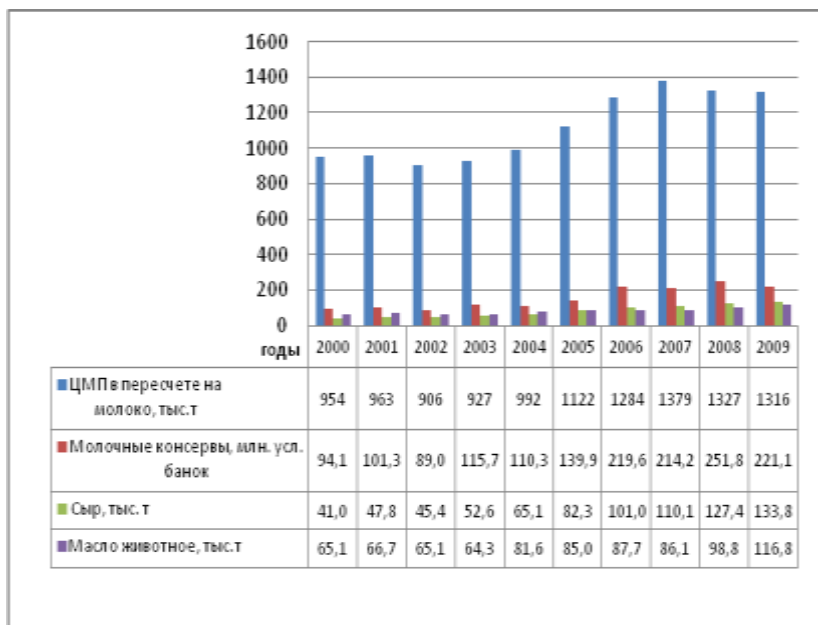


Рисунок 2.9 – Производство основных видов молочной продукции

Анализируя динамику, сложившуюся на протяжении 2000 – 2009 годов необходимо отметить сложившуюся на изучаемом рынке положительную динамику по производству некоторых видов молочной продукции. Так, к примеру, наиболее стремительный рост характерен для сыров, производство которых в 2009 году по отношению к 2000 году увеличилось более чем в 3 раза, и составило 133,8 тыс. тонн. Аналогичная ситуация характерная и для масла животного. Что касается цельномолочной продукции и молочных консервов, то по данным группам продукции по итогам 2009 года отмечается небольшое падение, связанное в первую очередь с расстановкой приоритетов в производстве экспортоориентируемой продукции, такой как масло и сыр.

Сыр является высококалорийным и биологически полноценным пищевым продуктом. Пищевая ценность его обусловлена высокой концентрацией молочного белка и жира,

наличием необходимых человеческому организму свободных аминокислот, минеральных солей, различных микроэлементов и витаминов.

По оценочным данным Министерства статистики и анализа Республики Беларусь, производство жирных сыров в 2009 г. в республике составило 133,8 тыс. тонн, что практически вдвое больше аналогичного периода 2004 года и на 5 % больше уровня 2008 года.

Сложившаяся тенденция объясняется тем, что начиная с 2004 года наметился стойкий рост объемов производства молока (рисунок 2.10). По итогам работы за 2009 год валовой надой молока в целом по республике составил 6579 тыс. т, что на 6 % больше уровня 2008 года.

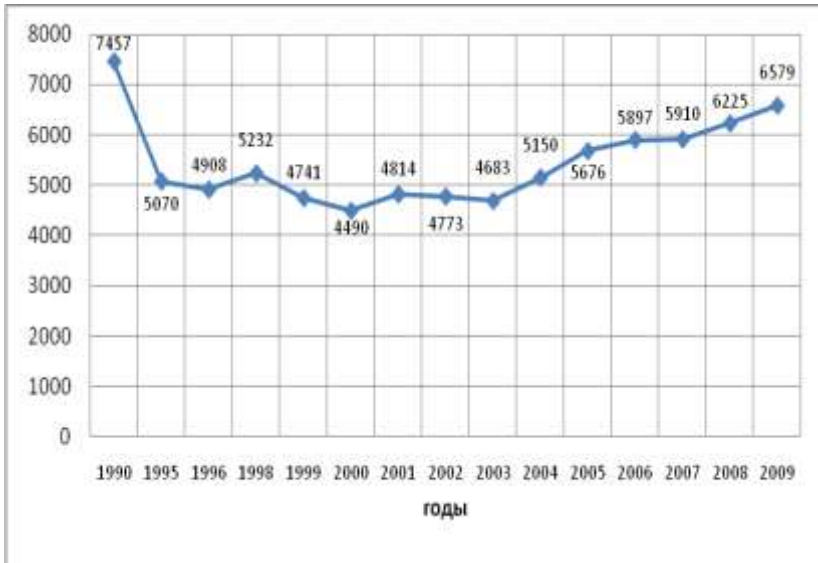


Рисунок 2.10 – Валовое производство молока во всех категориях хозяйств, тыс. т

На сегодняшний день тенденция роста производства сыров в Республике Беларусь сохраняется. Больше всего в количественном отношении жирных сыров было произведено на следующих предприятиях:

Таблица 2.4 – Производство сыров жирных, т

| Наименование предприятия | Год   |       | Темп роста, % |
|--------------------------|-------|-------|---------------|
|                          | 2008  | 2009  |               |
| ОАО «Березовский СК»     | 12548 | 13577 | 108,2         |
| ОАО «Савушкин продукт»   | 8145  | 10816 | 132,8         |
| ОАО «Молочный Мир»       | 9058  | 9384  | 103,6         |
| ОАО «Любанский СЗ»       | 3902  | 4776  | 122,4         |
| ОАО «Бабушкина Крынка»   | 5747  | 6190  | 107,7         |
| СОАО «Беловежские сыры»  | 4226  | 4598  | 108,8         |

Более глубокий анализ производства жирных сыров в разрезе предприятий позволяет заключить, что лидерами по анализируемому виду продукции в 2009 году являются ОАО «Савушкин продукт», рост производства в котором в анализируемом периоде составил 32,8 %. Также стоит отметить и ОАО «Любанский СЗ», где рост производства сыров жирных в 2009 году по сравнению с 2008 годом достиг рекордных для предприятия 22,4 %.[53]

В большинстве стран мира с развитым объемом производства молочной продукции на приготовление сыров поставляется от 35 до 50% всего произведенного молока. Различные его марки присутствуют во всех ценовых сегментах. Он удовлетворяет самые различные вкусы, подходит для всех возрастных групп, является одновременно продуктом и повседневным и предназначенным для праздничного стола.

Для большей наглядности структура производства жирных сыров в среднем за 2007 – 2009 годы отображена на рисунке 2.11.

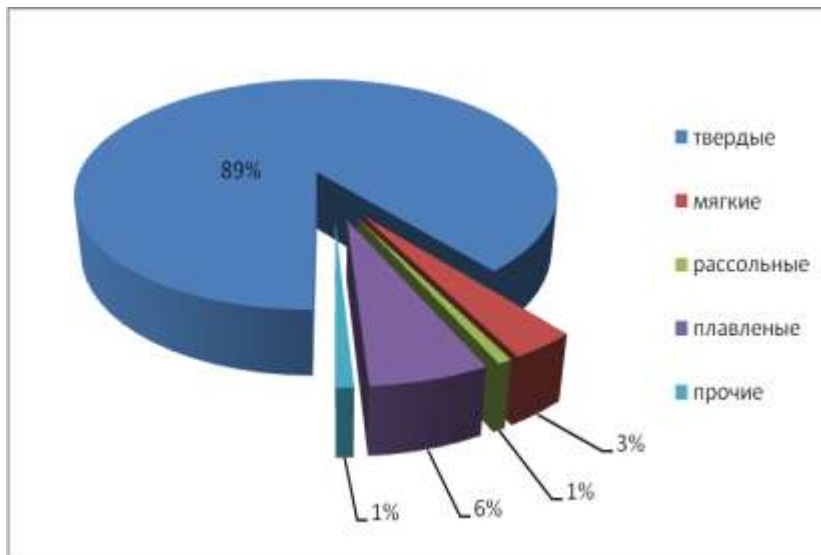


Рисунок 2.11 – Производство сыров жирных в среднем за 2007 – 2009 годы по видам, %

Таким образом, наибольший удельный вес в производстве жирных сыров в Республике Беларусь на протяжении 2007 – 2009 годов принадлежит твердым сырам, они в общей структуре занимают 89 %. Другие виды занимают чуть более 10 %, причем наименьший объем производства отмечается по рассольным сырам.[53]

Одним из наиболее потребляемых населением республики продуктом, без которого практически не возможно представить завтрак современного человека является, конечно же, масло. Сегодня ассортимент данного продукта на рынке представлен довольно широко, однако нас интересует только масло произведенное из сырья животного происхождения. Наибольший уровень производства этого продукта был отмечен в далеком 1990 году, однако, после выхода нашей республики и из состава СССР данный показатель значительно уменьшился и составил в 1995 году 65,1 тыс. тонн, что практически в 2,5 раза меньше уровня 1990 года. На протяжении последующих лет в

данной отрасли происходит наращивание объемов производства животного масла. Лидирующие позиции по производству масла животного занимает Минская область, которая в 2009 году произвела 24 % от общего объема масла по стране в целом, причем темп роста по сравнению с аналогичным периодом прошлого года по области составил 111,4 %. Довольно высоких показателей достигла Брестская и Могилевская области (рисунок 2.12).

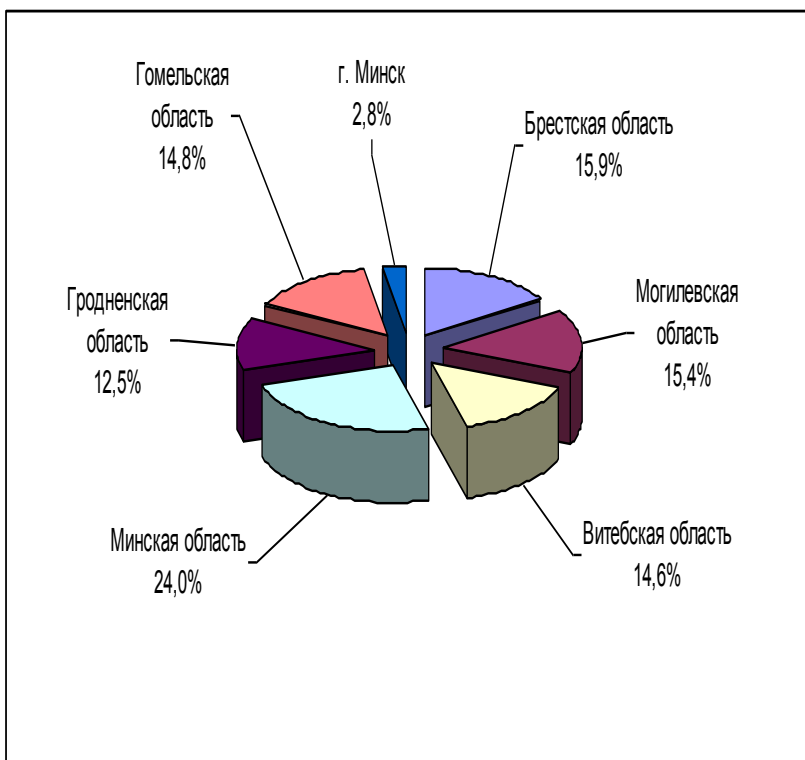


Рисунок 2.12 - Удельный вес областей в производстве масла животного в 2009 г, %

Лидерами в производстве масла животного по итогам 2009 года стали следующие предприятия:

Таблица 2.5 – Лидеры производства животного масла, т

| Наименование предприятия | Год  |      | Темп роста, % |
|--------------------------|------|------|---------------|
|                          | 2008 | 2009 |               |
| ЧУП «Калинковичский МК»  | 3498 | 4411 | 126,1         |
| ОАО «Савушкин продукт»   | 4690 | 5075 | 108,2         |
| ОАО «Оршанский МК»       | 2951 | 4078 | 138,2         |
| ОАО «Любанский СЗ»       | 2355 | 3299 | 140,1         |
| ОАО «Бабушкина Крынка»   | 6124 | 7753 | 126,6         |
| ОАО «Лидский МКК»        | 2420 | 3795 | 156,8         |

Как видно из представленной таблицы в лидерах по производству масла животного выступает предприятие Могилевской области ОАО «Бабушкина Крынка», в котором на протяжении 2009 года было произведено более 7,7 тыс. т., что на 27 % больше уровня 2008 г. Наибольший же темп роста принадлежит ОАО «Лидский МКК», а именно 56, 8 %. Что характерно, данный рост производства масла на протяжении 2009 г обусловлен в значительной степени экспортной направленностью данного вида производства и его востребованностью на продовольственном рынке РФ.[53]

По данным Министерства статистики и анализа Республики Беларусь, после событий 1990 года происходит резкое падение (более чем в 2 раза) производства цельномолочной продукции, которое уже на протяжении 1995 – 2009 годов характеризуется уверенным ростом. В целом, на протяжении анализируемого периода в производстве основных видов молочной продукции (за исключением нежирной) отмечается положительная динамика.

Лидерами по производству цельномолочной продукции в 2009 г стала Брестская область 24,3 % (рисунок 2.13).

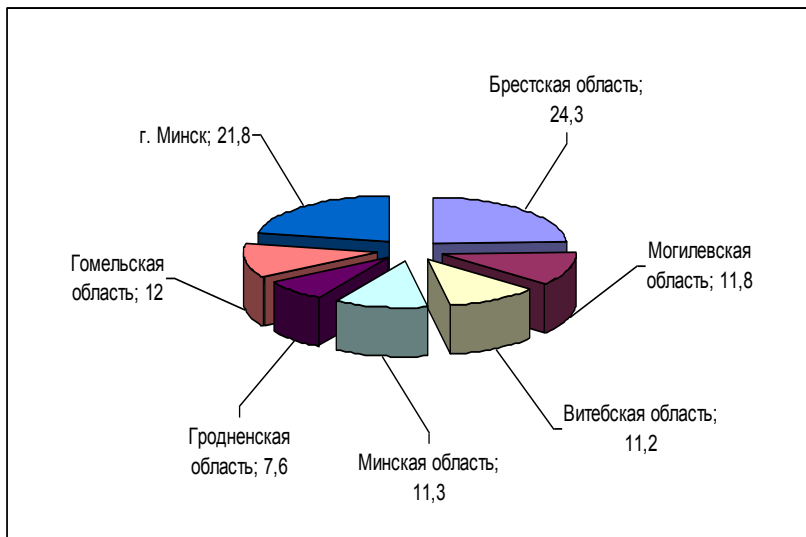


Рисунок 2.13 – Удельный вес областей при производстве цельномолочной продукции в 2009 г, %

В разрезе самих предприятий по производству цельномолочной продукции лидерами выступают предприятия, расположение которых обусловлено наличием крупных городов.

Таблица 2.6 – Лидеры производства цельномолочной продукции, т

| Наименование предприятия | Год     |         | Темп роста, % |
|--------------------------|---------|---------|---------------|
|                          | 2008    | 2009    |               |
| ОАО «Гормолзавод №1»     | 210 609 | 200 710 | 95,3          |
| ОАО «Савушкин продукт»   | 210 828 | 197 124 | 93,5          |
| ОАО «Бабушкина Крынка»   | 85 926  | 82 231  | 95,7          |
| ОАО «Гормолзавод №2»     | 70 015  | 68 895  | 98,4          |
| ОАО «Молоко» г. Витебск  | 61 333  | 64 154  | 104,6         |

В соответствии с Программой развития мясной и молочной промышленности на 2005–2010 годы, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 15 июля 2005 г. № 792 «О программах развития мясной, молочной, сахарной промышленности на 2005–2010 годы», определены основные направления технического перевооружения молочной отрасли с учетом повышения экономической эффективности работы, наращивания производства более рентабельных видов продукции, увеличения экспортного потенциала.

Как оговаривалось ранее, на внутреннем рынке Беларуси реализуется около 45% производимых в стране молокопродуктов, по оценке в 2009 году потребление молочных продуктов составило 224 кг в год, в то время как производство в республике все тех же молочных продуктов было на уровне 681 кг (рисунок 2.14). Таким образом, в условиях определенного перепроизводства отдельное значение отводится реализации данной продукции на внешних рынках.

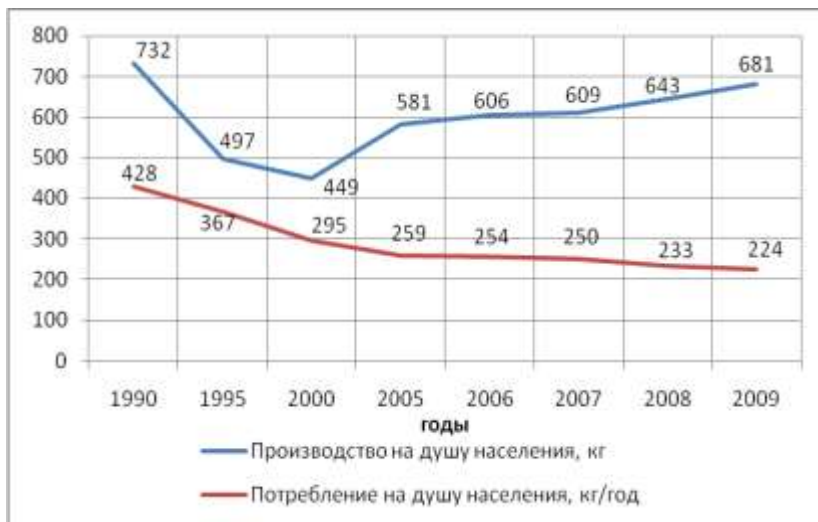


Рисунок 2.14 – Динамика производства и потребления молочной продукции, кг/г

По данным Министерства сельского хозяйства и продовольствия на протяжении 2000 – 2009 годов в торговом обороте молочной продукцией возрастает роль экспорта. За анализируемый период он увеличился в 7 раз, с 430 тыс. тонн в 2000 году до 3016,5 тыс. тонн в 2009.

Таблица 2.7 – Экспорт молочной продукции

| Вид<br>продукции                | Годы   |             |        |             |        |             |
|---------------------------------|--------|-------------|--------|-------------|--------|-------------|
|                                 | 2000   |             | 2005   |             | 2009   |             |
|                                 | тыс. т | тыс.<br>USD | тыс. т | тыс.<br>USD | тыс. т | тыс.<br>USD |
| Молочные продукты               | 430    | 65117       | 1962,7 | 428845      | 3016,5 | 890812      |
| в т.ч.: СОМ и молочные консервы | 32,1   | 26078       | 107,1  | 171190      | 145,1  | 240967      |
| масло животное                  | 12,8   | 17430       | 45,1   | 82209       | 78,9   | 213141      |
| сыр и творог                    | 11,5   | 19735       | 60,9   | 146420      | 112,8  | 367605      |
| в том числе в РФ                |        |             |        |             |        |             |
| Молочные продукты               | 418,2  | 54121       | 1938   | 414974      | -      | -           |
| в т.ч.: СОМ и молочные консервы | 23,2   | 15351       | 92,5   | 119729      | -      | -           |
| масло животное                  | 12,8   | 17431       | 45     | 81897       | 58,9   | 162447      |
| сыр и творог                    | 11,2   | 19486       | 60,9   | 146420      | 111,2  | 361941      |

Основным экспортером в данной отрасли выступает наша ближайшая соседка – Россия. Практически вся реализуемая за пределами нашей республики молочная продукция «покупается» именно Российской Федерацией (рисунок 2.15). Это особенно заметно при экспорте сыра, творога и масла животного, именно эти группы продуктов имеют практически 100 % реализацию россиянам [69].

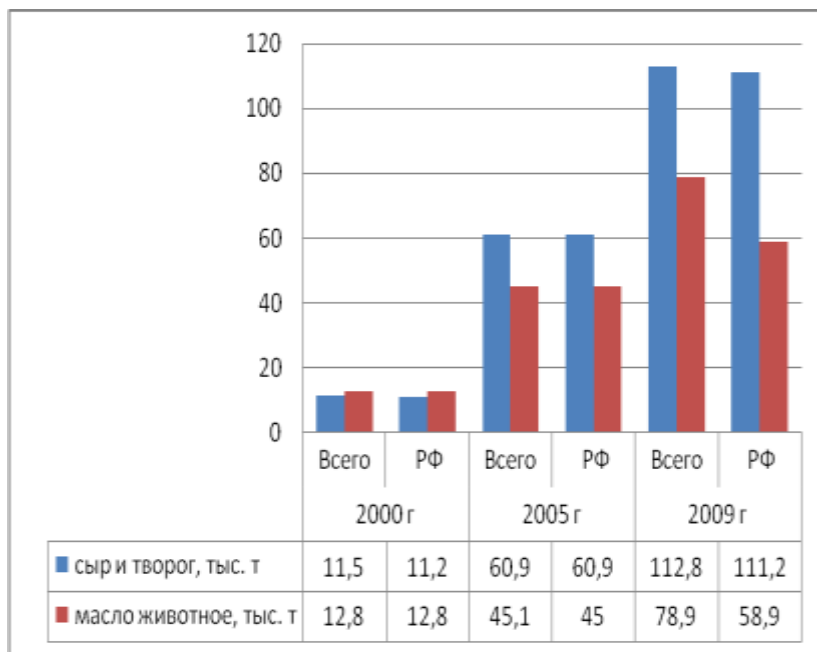


Рисунок 2.15 – Экспорт молочной продукции в РФ

Из представленных данных следует, что в настоящее время белорусская молочная продукция может быть востребована не только на внутреннем рынке, но и на внешнем, далеко не в полной мере насыщенном товарами данной группы. Проблема скорее заключается в том, чтобы повысить конкурентоспособность продукции не только за счет снижения издержек производства, но и путем улучшения других факторов – качества, упаковки и т. д. Перспективными направлениями развития экспорта являются расширение ассортимента продукции, а также использование новых методов упаковки, позволяющих увеличить сроки хранения готовой продукции. Кроме того, сегодня, как никогда очень важно не ограничиваться реализацией молочной продукции на рынках Российской Федерации, а прикладывать определенного рода усилия по поиску новых рынков сбыта, особое перспективное значение приобретают страны ЕС, в которых усиленными темпами

возрастает интерес к экологически чистым, не модифицированным продуктам, по производству которых у нашей республики есть огромный потенциал. Этим и обусловлена объективная необходимость использования элементов маркетинга в практической организации деятельности перерабатывающего предприятия

За последнее время белорусская экономика изменилась в корне. Разрушена командно-административная система, строится новая экономическая система. Ее можно определить как многоукладную экономику с преимущественно рыночным типом производственных отношений.

В настоящее время не одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы. В свою очередь, полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые, к сожалению, удастся не всегда качественно. К каждому необходим свой индивидуальный подход, поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать изменения рыночной конъюнктуры. Именно этому и способствует маркетинг.[15]

Далеко не все руководители имеют сейчас четкое представление о рынке и о тех трудностях, с которыми они могут столкнуться. В условиях централизованного планирования, осуществляя поставки выпускаемой продукции, руководители не задумывались о сбыте: сбытовая сеть, торговля были обязаны ее принять. Бюджет покрывал издержки неэффективных производств, финансировал капитальное строительство. Главной задачей руководителей предприятий являлось неукоснительное выполнение планов, в разработке которых они практически не принимали участия.

В условиях рынка торговая сеть может отказаться от продукции, государство не покрывает убытки, банки диктуют свои условия при выдаче кредитов, появляется конкуренция, присущая рынку. Предприятие, не приспособленное к рыночным отношениям, может, таким образом, быстро

обанкротиться. Чтобы избежать этого, специалистам в области хозяйственной деятельности необходимо осваивать методы и технику управления в условиях рыночных отношений.

Развитие рыночных отношений в АПК сегодня требует формирования нового адекватного рынку механизма управления, включающего административные и экономические методы. Одним из главных элементов экономических методов управления, на наш взгляд, является маркетинг, на основе которого формируется и развивается аграрный рынок. Однако в АПК Республики Беларусь сегодня действуют факторы, ограничивающие возможности развития маркетинга. Это во многом связано с недоразвитостью и нецивилизованностью рыночных отношений, переходным состоянием экономики, вялотекущим, противоречивым и половинчатым характером реформ и несовершенством законодательства. В республике нет отлаженного механизма взыскания долгов. Это сыграло большую роль в возникновении массовой неплатежеспособности участников производства, что противоречит природе нормальных рыночных отношений и создает парадоксальную ситуацию для маркетологов.[4]

Сельскохозяйственные товаропроизводители при реализации своей продукции на рынке постоянно сталкиваются с такими проблемами, которые требуют знания рыночной конъюнктуры, анализа действия конкурентов, ценообразования, выбора каналов реализации и целого ряда других вопросов. В связи с этим необходимы маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования охватывают все производственно-сбытовые сферы и служат основой для принятия управленческих решений, поэтому роль их чрезвычайно высока. Исследование рынков сбыта сельскохозяйственной продукции и анализ хозяйственной деятельности сельскохозяйственного предприятия определяют основные направления выработки стратегии деятельности предприятия на рынке. Однако использование этого инструмента становится реально возможным лишь тогда, когда производитель имеет возможность систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры.

конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований.[4]

Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все виды деятельности предприятия основывались на знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одна из целей маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы ориентировать производство на удовлетворение этих запросов. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от запросов и требует производить товары в ассортименте и количестве, нужном потребителю. Именно поэтому маркетинг, как совокупность сложившихся методов изучения рынков, ко всему прочему еще направляет свои усилия на создание эффективных каналов сбыта и проведение комплексных рекламных кампаний.

От того, насколько правильно построена система маркетинга, зависит эффективное функционирование всего народного хозяйства.

Реализация концепции маркетинга на предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В настоящее время без такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к товару и его свойствам, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как изготовители, так и потребители продукции.[15]

Эффективное управление производством в условиях неустойчивой конъюнктуры рынка предполагает организацию специализированной маркетинговой службы на предприятиях.

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов,

определять слабые и сильные их стороны, исходя из этого определять направление совершенствования своей деятельности, доводить эту информацию до всех других подразделений предприятия. Таким образом, разработчики получают от маркетинговых служб информацию о развитии продукта, о том, в каком направлении нужно совершенствовать выпускаемую продукцию и какую новую разрабатывать. Производственники узнают, какой должен быть ассортимент выпускаемой продукции, каковы сроки ее обновления. Подразделения, связанные с ценовой политикой, исходя из информации, полученной от службы маркетинга, должны уметь правильно определять цены. Кадровая служба соответственно решает вопросы увольнения и найма, переквалификации и т.д. В то же время служба маркетинга должна точно представлять возможности предприятия, чтобы, занимаясь его развитием, не оторваться от реальной жизни предприятия. Рассмотренная схема очень важна как база, основа маркетинговой деятельности. Исходя из этой основы, можно составлять также и должностные инструкции. Это не означает, конечно, что производственные и функциональные звенья предприятия самостоятельно не могут осуществлять связь с потребителями, не изучают ситуацию у конкурентов и т.п.

Однако эта их деятельность направляется и координируется руководителем маркетинговых служб, сотрудники которых проводят также конкретные маркетинговые исследования.

Способно ли предприятие перейти от инструментального к стратегическому пониманию роли маркетинга? Многое зависит от того, какой из подходов к взаимосвязям основных производственно-экономических функций доминирует в управленческой концепции: традиционный, ориентированный на производство, или новый, ориентированный на потребление. Существующие подходы к взаимосвязям производственно-экономических функций отражены на рисунке 2.16.

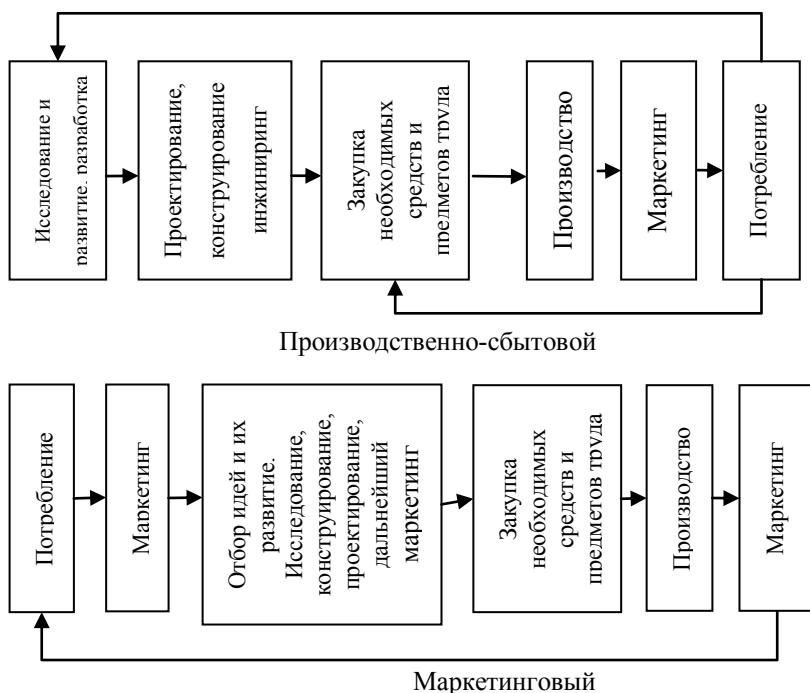


Рисунок 2.16 – Два подхода к взаимосвязям производственно-экономических функций.

По мере того как маркетинг из инструментальной фазы переходит в фазу общей концепции управления, объединяющей все функции, связанные с выходом предприятия на рынок, качественно изменяется ответственность руководителя по маркетингу. Теперь он отвечает за рыночные цели предприятия и их достижение.

При сбытовой ориентации предприятия им руководят инженеры и специалисты, занимающиеся производством продукции и учитывающие прежде всего существующие возможности и потребности самого предприятия.

Маркетинговая ориентация требует, чтобы руководство предприятием осуществляли экономисты, отвечающие за

продажу продукции, у которых на первом месте учет запросов потребителей. В производственный процесс закладывают максимум гибкости, учитывая конкурентоспособность товара, продажная цена при этом подчинена «цене потребления». Научные исследования направлены в первую очередь на анализ рынка, поведения потребителей и конкурентов; в конструировании товаров ведущую роль играют не инженеры и технологи, а дизайнеры. Философия руководства следующая: «Мы управляем не производством, а сбытом продукции, удовлетворяющей потребности покупателей» [1].

Таким образом, маркетинг является ведущей функцией, определяющей техническую, производственную политику предприятия, стиль и характер управления всей предпринимательской деятельностью. Специалисты по маркетингу находятся в начале, а не только в конце производственного цикла. Они должны установить и довести до каждого работника, каким потребитель хочет видеть данный продукт, какую цену он готов платить и где и когда потребуется этот продукт.

Не маловажным является и то, что для эффективного ведения агробизнеса необходимо четко представлять себе особенности агромаркетинга и учитывать их в деятельности сельскохозяйственных предприятий. Маркетинг, связанный с продуктами сельского хозяйства, сложнее промышленного и многих других его видов.

Сложность агромаркетинга определяется наличием большего количества посредников между производителем и конечным потребителем, многообразием методов, приемов и способов его осуществления из-за большого количества производимых продуктов, их целевым назначением и ролью для потребителя.

Формирование аграрного рынка нашей республики предполагает два условия. С одной стороны, это активизация предпринимательской деятельности сельскохозяйственных предприятий, с другой, - формирование динамичной рыночной инфраструктуры. При этом важно понимать, что одно обуславливает другое. Активизация предпринимательской деятельности сельскохозяйственных предприятий возможна

лишь при условии наличия динамичной рыночной инфраструктуры, но и сама рыночная инфраструктура необходима лишь в том случае, если у предприятий будет возможность для активизации предпринимательской деятельности.

### **2.3. Особенности организации маркетинга на перерабатывающих предприятиях**

Рынок продуктов питания является динамично развивающимся и сильно конкурентным рынком. Основой существования рынка выступает агропромышленный комплекс, базу которого составляют сельское хозяйство и перерабатывающая промышленность.

Система производства и реализации продуктов питания ориентирована на максимальное удовлетворение потребностей потребителей. Перерабатывающие предприятия вынуждены постоянно доказывать свое превосходство перед многочисленными конкурентами. В результате деятельности перерабатывающих предприятий активно происходит формирование сильных брендов, появляются новые марки, усиливается присутствие конкурирующих производителей других областей и регионов. Предприятия сталкиваются с проблемой поиска новых клиентов, новых незакрытых сегментов рынка, высоким уровнем конкуренции, необходимостью повышения качества выпускаемой продукции, отсутствие информации о предпочтениях потребителей [3].

Для большинства предприятий перерабатывающей сферы сейчас совершенно очевидно, что даже качество предлагаемых товаров и услуг становится недостаточно для их успешной реализации. Возникает необходимость поиска новых подходов к потребителю, использованию современных методов продвижения продукции на рынок. Постепенно использование маркетинговых подходов в деятельности отечественных предприятий превращается в, своего рода средство выживания на высоко конкурентном рынке продуктов питания, особенно

это касается продуктов молочной группы, производство которых отмечается в каждом регионе республики.

Маркетинг становится неотъемлемым звеном производственной цепочки, более того деятельность маркетинга распространяет свое влияние на все стадии воспроизводства. Основные задачи маркетинга на перерабатывающих предприятиях определены в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Задачи маркетинга на перерабатывающих предприятиях

| Стадия воспроизводства | Задача, решаемая посредством маркетинга                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                      | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Производство           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Производство товаров, отвечающих высоким требованиям стандартов качества;</li> <li>• Разработка новых продуктов и их производство;</li> <li>• Разработка новых видов тары и упаковки товаров;</li> <li>• Создание и поддержание марки, имиджа товаров.</li> </ul>                          |
| Распределение          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Активное участие в функционировании существующих и создание новых каналов распределений продукции;</li> <li>• Управление товарным ассортиментом;</li> <li>• Использование особых маркетинговых приемов: активная реклама, презентации и дегустации новых видов продукции и т.д.</li> </ul> |
| Потребление            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Удовлетворение потребностей;</li> <li>• Выявление позитивных и негативных качеств продукции в процессе потребления;</li> <li>• Формирование потребностей.</li> </ul>                                                                                                                       |

Таким образом, установлено, что в условиях современного способа хозяйствования и производства продуктов питания, на всех стадиях процесса воспроизводства роль маркетинга признается неотъемлемой и незаменимой. На сегодняшний момент в условиях острой конкурентной борьбы очень важно осознать приоритетное направление в цепочке «производство – реализация и потребление» осознавать главную задачу маркетинговой деятельности на предприятии, нужно не просто продавать то что производится, а производить то что продается. В этом случае роль маркетинга является залогом и своего рода «гарантом» в успешном и эффективном функционировании предприятия. Маркетинг становится незаменимым средством в достижении поставленных целей предприятия.

Основными проблемами в деятельности перерабатывающих предприятий являются:

- разработка коммуникационной политики;
- разработка товарной политики;
- совершенствование ценовой политики;
- политика распределения.

По актуальности проведения коммуникационной политике отводится лидирующее место, что объясняется рекламной компаний, проводимой конкурентами. Потребитель подверженный всестороннему влиянию различных рекламных средств, приходя за покупкой, чаще отдает предпочтение не только качеству товара, красочной упаковке и приемлемой для него цене, но и знакомому названию, бренду, который так часто появляется на экране его телевизора, тем самым формируя у покупателя по средствам проводимых производителями рекламных компаний доверие к товаром под рекламируемой торговой маркой. Поэтому отечественные производители продуктов питания видят возможность увеличения объемов продаж именно в проведении многочисленных рекламных компаний. Однако такого рода действия приведут лишь к краткосрочному увеличению прибыли. Должен разрабатываться весь комплекс маркетинга для предприятия, основные элементы которого будут работать в единой системе.[5]

Актуальность разработки товарной политики вытекает из

необходимости управления товарным ассортиментом. Производители отечественной товарной продукции столкнулись с проблемой «раздутого ассортимента», в то время как большинство европейских предприятий давно работают по пути создания и продвижения нескольких ассортиментных брэндов и специализации на производстве отдельных продуктов, что позволяет им занимать свои конкурентные позиции на рынке.

Важная роль в маркетинге продуктов питания приобретает политика предприятия в области обеспечения качества и конкурентоспособности продуктов питания. Так как с потреблением продуктов питания непосредственно связано здоровье и жизнь потребителей, то на передний план выходят вопросы безопасности изготавливаемой продукции, следовательно, и требования обязательной сертификации, которая подтверждает соответствие продукта требованиям стандарта.

Товарная политика предприятия-изготовителя продуктов питания требует особых действий по разработки и маркировки реализуемой продукции. Для привлечения внимания покупателя продукты питания должны иметь яркую и оригинальную упаковку, которая, что не маловажно, способна выполнить рекламную функцию, функцию общения.[5]

Таким образом, упаковка продуктов питания должна отвечать требованиям, предоставляемым непосредственными потребителями продукции, при этом предприятие должно учитывать и то, что упаковка должна облегчать транспортировку и хранение продукции, быть прочной и содержать всю необходимую информацию.

Поскольку особо важным фактором при покупке продовольственных товаров остается цена, актуальной является разработка ценовой политики. Снижение цен на продукты питания – лишь одно из главных направлений деятельности эффективного маркетинга. При установлении цен прежде всего учитываются затраты на производство единицы продукции. Чем они меньше, тем выше при других равных условиях ценовая конкурентоспособность товара. В связи с тем, что не всегда является возможным изменение цен за счет уменьшения издержек, предприятия должны быть заинтересованы в

формировании ценовой стратегии (система скидок, дифференцированных цен).

В сложившихся условиях хозяйствования разработка и реализация политики распределения дает предприятию возможность выбирать оптимальные каналы и схемы продвижения товаров, эффективно разрабатывать логистику. Так как товары пищевой промышленности отличаются непродолжительными сроками реализации очень важно эффективно и наиболее рационально (с наименьшими издержками) организовать процесс доставки продукции в торговые точки.

Таким образом, наряду с общими особенностями маркетинговой деятельности предприятий пищевой промышленности каждое из этих предприятий имеет свою специфику, которая зависит от вида изготавливаемых продуктов питания и особенностей отрасли.

### ГЛАВА 3. МЕХАНИЗМ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

#### 3.1. Анализ деятельности молокоперерабатывающих предприятий

Для практического достижения поставленной цели исследований нами был проведен анализ состояния молочной отрасли Гродненской области. В ходе исследований было установлено, что переработкой молока занимается 9 предприятий области (рисунок 3.1). В целом молочные предприятия области перерабатывают порядка 17 -20% молока от общего объема по республике.

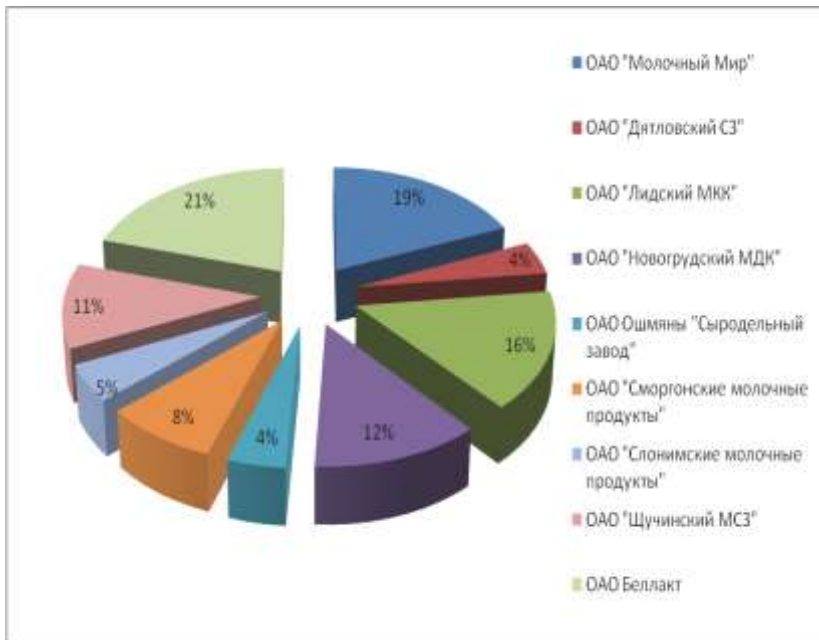


Рисунок 3.1 – Структура переработки молока в разрезе перерабатывающих предприятий Гродненской области, 2009 г.

Из рисунка видно, что наибольший удельный вес в общем количестве переработанного молока по итогам 2009 года принадлежит ОАО “Беллакт”, на его долю приходится 21 % от общего объема переработанного молока по области. Также значительное место (19 %) принадлежит ОАО “Молочный мир”. В тоже время ОАО “Дятловский СЗ” и ОАО “Ошмянский сыродельный завод” перерабатывают по 4 % от общего объема молока. Положительная динамика на протяжении 2006 – 2009 годов наблюдается в качестве поступающего на переработку молока (таблица 3.1). Так средняя жирность молока в 2009 году составила 3,66 % против 3,57 % за аналогичный период 2006 года. Основным документом характеризующим свойства поступающего молока является СТБ 1746-2007 с изменениями (Приложение Д).

Увеличилось поступление молока на переработку на 20 % (в пересчете на базис), что обусловлено в первую очередь ростом продуктивности сельскохозяйственных животных. На протяжении анализируемого периода наблюдается рост поставок высшего сорта молока и одновременное падение производства молока первого и второго сортов, не сортового молока и вовсе пропало.

Таблица 3.1 – Качественная характеристика поступающего на переработку молока, т

| Показатель                      | Годы   |         |        |        | Темп роста, % |
|---------------------------------|--------|---------|--------|--------|---------------|
|                                 | 2006   | 2007    | 2008   | 2009   |               |
| Массовая доля жира в молоке, %  | 3,57   | 3,62    | 3,63   | 3,66   | 102,5         |
| Молока в пересчете на баз. жир. | 619446 | 639150  | 728874 | 740423 | 119,5         |
| Экстра                          | 0,0    | 0,0     | 1266,5 | 740,4  | -             |
| Высший                          | 308484 | 365131  | 449075 | 394645 | 127,9         |
| Первый                          | 296699 | 263190  | 271640 | 327267 | 110,3         |
| Второй                          | 13446  | 10085   | 6893   | 18510  | 137,7         |
| Несортовое                      | 817,9  | 743,6   | 0,0    | 0,0    | -             |
| Охлажденное                     | 498939 | 5497687 | 664930 | 693776 | 139,1         |

Следует отметить, что в 2009 году было поставлено на переработку 740 тонн молока экстра класса. Более совершенным и качественным стало хранение и транспортировка молока, об этом свидетельствует увеличение на 40 % поступления на переработку молока в охлажденном состоянии

Что касается масла животного, то положительная тенденция отмечается практически по всем перерабатывающим предприятиям (рисунок 3.2).

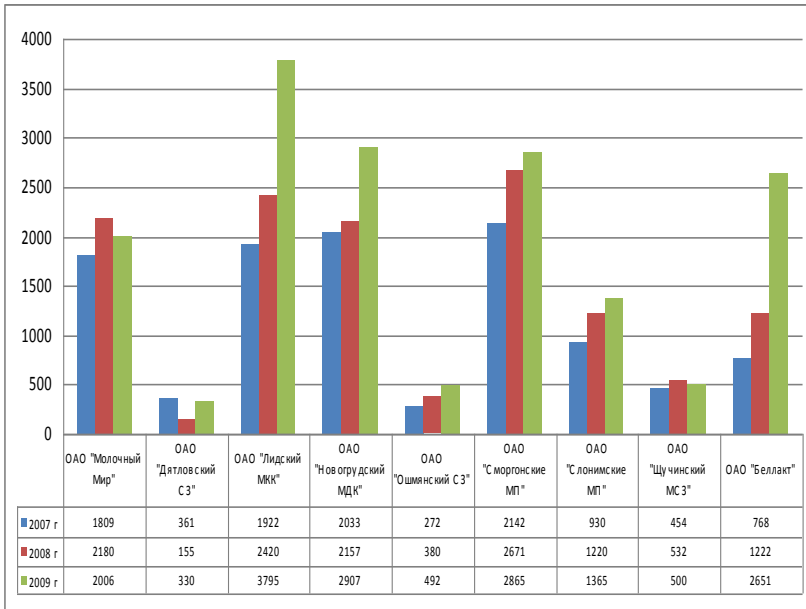


Рисунок 3.2 – Производство масла животного, т

Лидерами по производству масла животного являются «Сморгонские молочные продукты», «Лидский МКК», «Молочный мир», ОАО «Беллакт» и «Новогрудские дары», на долю этих предприятий по итогам 2009 года приходится порядка 84 % всего производства масла животного по Гродненской области.

Анализ производства цельномолочной продукции в разрезе

перерабатывающих предприятий Гродненской области представлен в таблице 3.2. Как показали исследования, по некоторым предприятиям наблюдается снижение объемов производства цельномолочной продукции. Так, в целом по предприятиям (включая Беллакт) темп роста в 2009 году по сравнению с 2007 годом составил 1,4 %. Лидерами в данном сегменте выступают «Лидский МКК», «Беллакт» и Сморгонские молочные продукты.

Таблица 3.2 – Производство ЦМП по Гродненской области, т

| Наименование          | Ц М П   |         |         | Темп<br>роста,<br>% |
|-----------------------|---------|---------|---------|---------------------|
|                       | 2007 г. | 2008 г. | 2009 г. |                     |
| ОАО "Молочный Мир"    | 44174   | 40416   | 42752   | 96,8                |
| ОАО "Дятловский СЗ"   | 2487    | 2122    | 1513    | 60,8                |
| ОАО "Лидский МКК"     | 19260   | 21053   | 20236   | 105,1               |
| ОАО "Новогрудский МК" | 6161    | 7764    | 5828    | 94,6                |
| ОАО «Ошмянский СЗ"    | 1528    | 1083    | 2       | 0,1                 |
| ОАО "Сморгонские МП"  | 9387    | 9289    | 9872    | 105,2               |
| ОАО "Слонимские МП"   | 7872    | 7765    | 7390    | 93,9                |
| ОАО "Щучинский МСЗ"   | 7062    | 6014    | 6485    | 91,8                |
| ОАО Беллакт           | 33662   | 29974   | 39307   | 116,8               |
| Итого:                | 131593  | 125480  | 133385  | 101,4               |

Производство цельномолочной продукции по областям республики графически отражено на рисунке 3.3.

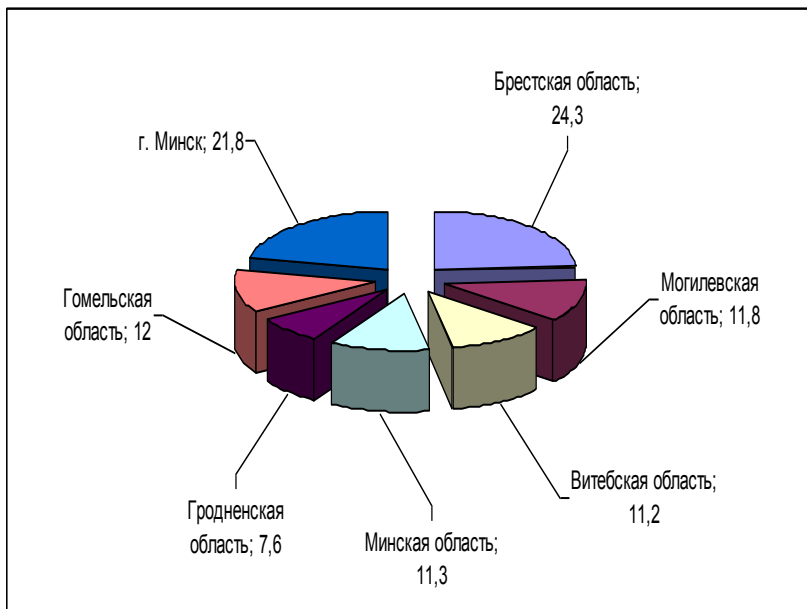


Рисунок 3.3 – Производство цельномолочной продукции, %

В целом, наилучшая ситуация по производству цельномолочной продукции отмечается по Брестской области, это объясняется расположением молокоперерабатывающего предприятия ОАО «Савушкин продукт», которое выступает лидером молочной промышленности Республики Беларусь. Также большой удельный вес приходится на город Минск, данное обстоятельство объясняется размером самого города и концентрацией в его пределах помимо существующих в черте города 3 молокоперерабатывающих предприятий, других областных и районных производителей данной группы товаров.

В производстве сыров жирных на протяжении 2007 – 2009 годов по перерабатывающим предприятиям Гродненской области в целом наблюдается рост в размере 5 % (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Производство сыров жирных предприятиями  
Гродненской области, т

| Предприятия           | Годы  |       |       | Темп<br>роста, % |
|-----------------------|-------|-------|-------|------------------|
|                       | 2007  | 2008  | 2009  |                  |
| ОАО "Молочный Мир"    | 8398  | 9057  | 9384  | 111,7            |
| ОАО "Дятловский СЗ"   | 2686  | 909   | 2840  | 105,7            |
| ОАО "Лидский МКК"     | 39    | 40    | 35    | 89,7             |
| ОАО "Новогрудский МК" | 2851  | 3221  | 3512  | 123,2            |
| ОАО "Ошмянский СЗ"    | 2487  | 1602  | 2001  | 80,5             |
| ОАО "Сморгонские МП"  | 18    | 29    | 24    | 133,3            |
| ОАО "Слонимские МП"   | 20    | 12    | 69    | 345,0            |
| ОАО "Щучинский МСЗ"   | 7532  | 9095  | 8222  | 109,2            |
| ОАО Беллакт           | 136   | 185   | 172   | 126,5            |
| Итого:                | 24167 | 24150 | 26259 | 108,7            |

Положительная динамика отмечается не по всем предприятиям данной группы, так в частности ОАО «Лидский МКК» в 2009 году снизил производство товаров данной группы на 10 %, схожая тенденция отмечается и на ОАО «Ошмянский СЗ» – падение составило порядка 20 %. Стоит отметить деятельность ОАО «Новогрудского МК», в течение анализируемого периода руководство предприятия достигло прироста производства сыров жирных в размере 123,2 %. Такой стремительный рост объясняется запуском модернизированной линии по производству сыров. Значительных успехов в данной сфере достигли и ОАО «Беллакт», ОАО «Слонимские МП» и «Сморгонские молочные продукты». Что касается ОАО «Молочный мир», то на протяжении анализируемого периода наблюдается устойчивая тенденция к росту, и по итогам 2009 года прирост составил немногим больше 11 %.

Удельный вес произведенного силами областных предприятий масла в общереспубликанском производстве

составляет 30,7 %, сыров твердых 8,7 %, цельномолочной продукции 1,4 %.

В целях повышения конкурентоспособности продукции и во исполнение программы развития села на 2006-2010 годы, большое внимание уделяется на предприятиях обновлению ассортимента.

Освоено производство более 50 видов цельномолочной продукции: сыра Голландского, Монастырского, Атлет, сулугуни «копченый», на ОАО «Молочный мир» налажено производство по голландским технологиям сыра премиум класса – Коложского. Совершенствуется ассортимент масла, выпущено масло «Золотая корона», «Отменное», новые виды йогуртов на Лидском МКК, мороженого на Фабрике Мороженого Гродненского Молкомбината и др.

С целью совершенствования структуры переработки молока увеличивается направление на производство сыра молока. Снижился удельный вес молока, направленного на производство масла на 6 п.п. и составил порядка 25 %. Об этом свидетельствует также анализ загрузки производственных мощностей. К примеру, на протяжении 2006 – 2007 годов по сыру загрузка составляет 100%, сухому цельному молоку 100%, маслу животному 67%, цельномолочной продукции 69% и в целом по переработке молока 98%.

Итоги 2006 – 2009 года свидетельствуют о произошедшем за этот период росте реализации молочной продукции на внутреннем рынке. Постоянно увеличивается реализация в другие регионы республики. Это свидетельствует об эффективной и кропотливой работе, которая проводится по расширению рынков сбыта. Местный рынок в структуре реализации молокопродуктов занимает не много не мало – 24,9%.

Рост заготовок молока позволил в целом по молочной отрасли выполнить прогнозные показатели по темпам роста объемов производства. В целом по области за пределы республики реализуется более 50 % молочной продукции от общего объема реализации, а это в свою очередь свидетельствует о том, что приоритетным направлением в деятельности молокоперерабатывающих предприятий выступает

наращивание экспортного потенциала.

С целью выпуска качественной и безопасной для потребления продукции молокоперерабатывающие предприятия разрабатывают и внедряют на производстве «Систему анализов риска и критических контрольных точек» (НАССР). На всех молочных предприятиях внедрена система качества ИСО -9000, на 5 предприятиях внедрена система ХАССП и ИСО-14000.

В последние годы предприятия области принимают активное участие в выставках-ярмарках, конкурсах как внутри республики, так и за ее пределами. В истекшем году предприятия участвовали в более чем 20 выставках. Ни с одной выставки предприятия не возвращались без наград. Это и золотые, серебряные медали, кубки, грамоты, дипломы. Все это свидетельствует о признании продукции, производимой нашими областными молокоперерабатывающими предприятиями и реализуемой не только на внутреннем, но и на внешних рынках. Высокая оценка продукции позволит в дальнейшем наращивать ее экспорт, а значит повышать свой экспортный потенциал.

На предприятиях отрасли активно принимаются меры по обеспечению роста объемов производства, о чем свидетельствует рост выпуска товарной продукции из 1 тонны переработанного сырья (рисунок 3.4).

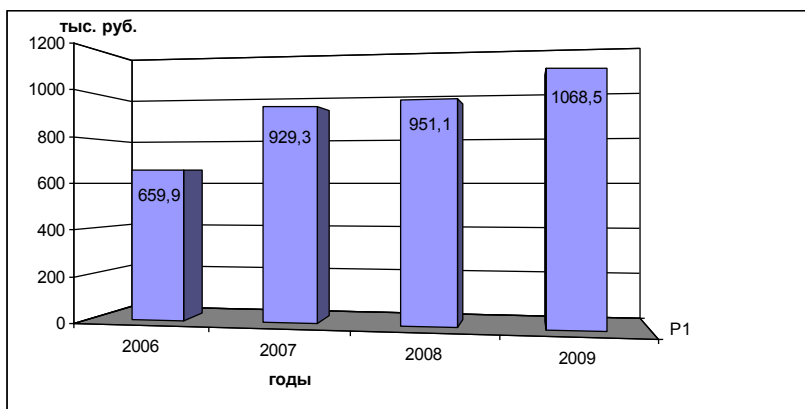


Рисунок 3.4 – Динамика товарной продукции из 1 т молока

Как видно из рисунка, выпуск товарной продукции из 1 тонны переработанного молока на протяжении 2006 – 2009 годов продолжает увеличиваться. Так в 2009 году, в сравнении с 2006, он возрос на 62 % и составил 1068,5 тыс. рублей. Большое внимание стало уделяться наращиванию объемов более товароемкой продукции.

В целях увеличения реализации продукции разрабатываются и внедряются новые виды продукции. По молочной отрасли освоено 31 вид цельномолочной продукции, 4 вида масла, освоено производство сыров «ЭДАМЕР-Премиум» с разными сроками созревания, сыров с пропионово-кислыми бактериями (сыр «Коложский»). За последнее время значительно расширился ассортимент сыров как твердых, так и мягких.

### **3.2. Основные направления проведения маркетинговых мероприятий на ОАО «Молочный мир»**

#### **3.2.1. Анализ рынков сбыта**

ОАО «Молочный мир» специализируется на производстве как цельномолочной продукции, так и масла животного и жирных сыров, сухого обезжиренного молока. Динамика производства продукции на ОАО «Молочный мир» в течение 2007 – 2009 годах представлена в таблице 3.4. Ярко выраженная положительная динамика наблюдается в производстве и реализации сыров жирных и масла сладкосливочного, так в 2009 году по отношению к 2007 рост их объемов составил 111,7 % и 214,6 % соответственно.

Таблица 3.4 – Производство продукции ОАО «Молочный мир», т

| Вид продукции            | Годы  |       |       | Темп роста, % |
|--------------------------|-------|-------|-------|---------------|
|                          | 2007  | 2008  | 2009  |               |
| Масло животное           | 1809  | 2180  | 2006  | 110,9         |
| в т.ч. сладкосливочное   | 48    | 314   | 103   | 214,6         |
| Цельномолочная продукция | 44174 | 41169 | 42752 | 96,8          |
| Нежирная продукция       | 1015  | 1446  | 67    | 6,6           |
| Мороженое                | 2116  | 1971  | 1822  | 86,1          |
| Сыры жирные              | 8398  | 9057  | 9384  | 111,7         |
| в том числе твердые      | 7515  | 8218  | 8634  | 114,9         |
| Сыры нежирные            | 152   | 211   | 277   | 182,2         |
| СОМ                      | 410   | 26    | 468   | 114,1         |

Конкуренция на товарных рынках резко обозначила слабые стороны отечественных производителей: медленная адаптация к изменению спроса, отставание по качеству продукции, дизайну. Кроме того, недостаток оборотных средств, низкая платежеспособность потребителей приводит к падению объемом производства, увеличению складских остатков. Одной из главных проблем на данный момент является проблема реализации продукции в части платежеспособности потребителей.

Сбыт продукции осуществляется путем продажи продукции через оптовые и розничные торговые предприятия и фирмы и ведомственную торговлю. Вся произведенная продукция реализуется согласно заключенным договорам.

Анализируя существующую структуру сбыта видно, что для увеличения объемов продаж необходимо расширение

рынков сбыта продукции через создание дилерской сети. Продвигать продукцию ОАО «Молочный мир» на рынки других областей, в частности в виду малой ассортиментной представленности в Гомельской и Могилевской областях. Продукция ЦАЩ «Молочный Мир» реализуется как на внутреннем рынке, так и поставляется на экспорт. Из общего объема, переработанного в 2009 году сырья порядка 45 % пошло на выпуск продукции для отгрузки на экспорт.

Так к странам-импортерам молочной продукции можно отнести только РФ. Следует отметить, что Российская Федерация является основной страной-экспортером продукции, отгрузки молокопродуктов в страны дальнего зарубежья (страны западной Европы) и вовсе отсутствуют, что свидетельствует о наличии определенного экспортного потенциала в данном направлении. Структура экспорта продукции ОАО «Молочный мир» по видам выпускаемой продукции в среднем за 2008 – 2009 гг отражена на рисунке 3.5.

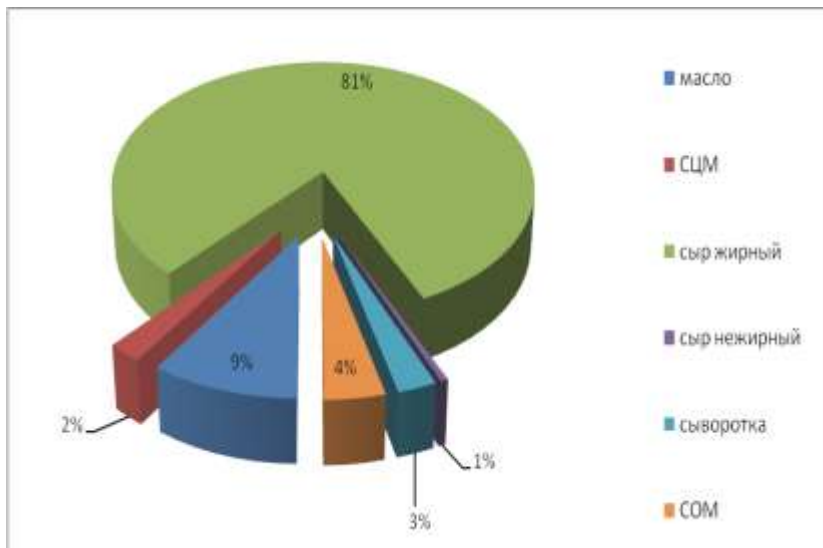


Рисунок 3.5 – Структура экспорта по видам продукции в 2008 – 2009 гг.

Анализ структуры экспорта свидетельствует о том, что наибольшую долю обеспечили сыры жирные и масло животное. Так как Российская Федерация является основным импортером продукции производимой на Гродненском МК, в торговые точки нашей ближайшей соседки поступило порядка 98% продукции.

Не обходимо отметить также и то, что, к сожалению, не по всем видам экспортируемой продукции производимой на анализируемом предприятии наблюдается положительная динамика (таблица 3.5).

Таблица 3.5 – Динамика экспорта продукции  
ОАО «Молочный мир», т

| Наименование | Годы   |       |       | Отклонение<br>% |
|--------------|--------|-------|-------|-----------------|
|              | 2007   | 2008  | 2009  |                 |
| Масло        | 379    | 675,1 | 684,5 | 180,6           |
| СЦМ          | 40     | 162   | 60    | 150,0           |
| Сыр жирный   | 4919,1 | 5860  | 6832  | 138,9           |
| Сыворотка    | 40     | 180,2 | 800   | в 20 раз        |
| СОМ          | 360    | 282,3 | 50,1  | 13,9            |

Так, снижение объемов реализации характерно для сухого обезжиренного молока, от части это объясняется большими затратами на его производство и как результат высокими ценами на данные виды продукции. Однако радует и то обстоятельство, что на протяжении анализируемого периода наблюдается стремительное увеличение реализации сыров жирных. Аналогичная ситуация наблюдается по сыворотке и СЦМ, реализация которых выросла в течение анализируемого периода на в 20 раз и 150 % соответственно. Все это свидетельствует об увеличении поступления валютных средств.

На внутреннем рынке продукция завода реализуется как в

розницу, так и оптом. Так, в структуре розничной торговли наибольший удельный вес имеет Гродненская область. В 2009 году здесь было реализовано порядка 85 % продукции от общего объема реализации на внутреннем рынке, в значительной степени это связано с региональной принадлежностью самого предприятия, не маловажное значение играют и сроки реализации продукции. Такое положение характерно и для других молокоперерабатывающих предприятий республики, которые распределены равномерно в соответствии с сосредоточенностью сырьевых зон, и каждое из них реализует продукцию в своем регионе.

### 3.2.2. Стратегия маркетинга

Стратегия маркетинга представляет собой детальный, всесторонний, комплексный план, который разрабатывается на предприятии специалистами маркетинговой службы и реализуется всеми уровнями управления. Стратегия разрабатывается с точки зрения развития всего предприятия, его сбытовой и имиджевой деятельности на основе исследований и фактических данных. ОАО «Молочный мир» ставит перед собой следующие цели:

- увеличение производства сыров жирных;
- наращивание объемов производства и реализации продукции, в том числе на внешних рынках;
- получение прибыли за счет удовлетворения потребностей потребителей в качественной молочной продукции;

Позиционирование товара. Молочные продукты относятся к такой категории товаров, которые производятся на всех молокоперерабатывающих предприятиях, являются продукцией повседневного спроса и имеют схожие характеристики. Потенциальному покупателю сложно ориентироваться в таком многообразии. Многие потребители по-прежнему предпочитают

продукцию под раскрученными еще со времен СССР названиями: «Российский», «Пошехонский», «Костромской», а также «Голландский» сыры. Именно поэтому при сохранении старых рецептурных названий, которые не ассоциируются с конкретным производителем, предприятию очень сложно выделиться. В такой ситуации обесцениваются любые попытки повысить конкурентоспособность товара.

Для того чтобы отделить свою продукцию от достаточно идентичной продукции других молочных заводов, необходимо вводить какое-либо отличие, которое должно было бы вызывать положительные эмоции потенциальных потребителей и, как следствие, превращать их в покупателей.

Поэтому в качестве идентификации многие производители стали использовать марочные названия для своей продукции, начиная, как правило, с молока, и постепенно распространяя марку на целую ассортиментную линию (например, «Савушкин продукт», «Молочная страна»). Не исключением из этого числа выступает и ОАО Гродненский молкомбинат, который также разработал и свою торговую марку «Молочный мир», под которой и реализует производимую продукцию.

Товарная политика. В современных условиях конкуренции рынок определяет необходимый ему ассортимент, поэтому задачей предприятия является удовлетворение спроса лучше и эффективнее, чем конкуренты. При неоптимальной структуре ассортимента происходит снижение как потенциального, так и реального уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках и, как следствие этого, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия. Поэтому формирование оптимального ассортимента, способствующего оптимизации прибыли и сохранению желаемого ее уровня на длительный период времени, является актуальным для предприятий, стремящихся быть конкурентоспособными.

На ОАО «Молочный мир» товарной политике уделяется большое значение. Основными направлениями товарной политики предприятия являются постоянное повышение качества производимой продукции, а также анализ соответствия ассортимента производимой и востребованной на рынке

продукции. В связи с возникшей ситуацией на мировом и отечественном рынках, были определены как приоритетные следующие группы продукции как сырки глазированные, майонез, напитки безалкогольные, соки Фани, сыры твердые, рост реализации которых позволит достичь поставленных задач и запланированных показателей.

Ценовая политика. Отпускные цены на производимую продукцию, кроме социально значимой, формируются на ОАО «Молочный мир» на основе плановой себестоимости, ставок налогов и неналоговых платежей в соответствии с налоговым и бюджетным законодательством, нормы прибыли, необходимой для расширенного воспроизводства, определяемой с учетом качества продукции и конъюнктуры рынка. Ценовая политика предприятия основывается на постоянном анализе спроса, конкуренции и неконтролируемых внешних факторов.

Формирование отпускных цен на социально значимую продукцию осуществляется на основании соответствующих положений и инструкции Министерства экономики Республики Беларусь. Минимальные цены на экспортную продукцию утверждаются комиссией по установлению минимальных цен на экспортную продукцию при Комитете по сельскому хозяйству и продовольствию Гродненского облисполкома.

В молочной отрасли в стоимости конечной продукции до 75% составляют затраты на сырье. Именно поэтому на молокоперерабатывающих предприятиях наиболее ощутимо отражается изменение регулируемых закупочных цен на молоко и розничных цен на молочную продукцию. Поэтому, как правило, единственной возможностью снижения цены является уменьшение издержек на производство и рациональное использование сырья на предприятии.

ОАО «Молочный мир» планирует придерживаться стратегии глубокого проникновения на рынок, характеризующийся невысокой ценой и увеличенными затратами на маркетинг. Такая политика используется при большой емкости рынка, слабой осведомленности потребителей и сильной конкуренции. Именно такими показателями сейчас характеризуется рынок сыров Беларуси и России.

Сбытовая политика. В условиях современного рынка, для

которого характерно ужесточение конкуренции, любое предприятие рано или поздно сталкивается с проблемой выбора наиболее эффективных каналов сбыта продукции и процесса их оптимизации. Данному вопросу уделяется все большее внимание, так как от успешной реализации продукции зависит стабильность деятельности предприятия. В конечном итоге, оптимально сформированные каналы распределения и реализации продукции повышают конкурентную устойчивость предприятия, способствуют привлечению новых потребителей и расширению влияния на рынке. Поэтому выбор сбытовой сети можно отнести к области стратегических решений.

На ОАО «Молочный мир» сбытовой политике уделяется большое внимание. Сбыт продукции осуществляется путем продажи продукции через оптовые и розничные торговые предприятия и ведомственную торговлю. Вся произведенная продукция реализуется согласно заключенным договорам. Анализируя существующую структуру сбыта видно, что для увеличения объемов продаж необходимо расширять рынки сбыта продукции через создание дилерской сети. Планируется, что сыры производства ОАО «Молочный мир» будут широко представлены во многих областях Беларуси и России.

В перспективе планируется открытие фирменных секций и магазинов, создание и развитие дилерской сети как на территории РБ, так и за ее пределами.

Коммуникационная политика. Коммуникационная политика предприятия представляет собой инструмент влияния на внешнюю и внутреннюю среду с помощью информационного взаимодействия и направлена на формирование спроса и стимулирование сбыта.

Основными средствами коммуникационной политики предприятия являются реклама, мероприятия по стимулированию сбыта и участие в выставках.

Среди видов рекламы, используемых на предприятии, следует выделить:

- размещение рекламной информации в СМИ;
- распространение рекламной печатной информации в торговых организациях.

- позиционирование предприятия на рынке продукцией с брендом;
- распространение мелкой рекламной и сувенирной продукции с брендом предприятия;
- совершенствование веб-сайта комбината.

Что касается стимулирования сбыта, то в этом направлении проводятся дегустации продукции на предприятиях розничной торговли, как на территории Гродненской области, так и за ее пределами (в частности г. Минск, Брест).

Важным элементом продвижения продукции предприятия на рынке является участие в выставках, посвященных отраслевой тематике. ОАО «Молочный мир» – постоянный участник тематических выставок, проводимых не только в Беларуси, но и за ее пределами.

Участвуя в выставках, предприятие ставит перед собой следующие цели:

- определение возможного спроса на разрабатываемую и готовую продукцию;
- диагностика ситуации в отрасли;
- инициация действующих и поиск новых клиентов;
- поиск новых торговых посредников в регионе;
- изучение конкурентов.

Рекламная концепция. Фирменный стиль в рекламе товара с использованием бренда (торгового знака) подразумевает совокупность художественных приемов, определяющих единый характер преподнесения различных рекламных носителей и материалов, разработанных на базе оригинального, индивидуального словесного брэнда «Молочный мир» и слогана «Открой для себя натуральное» (Рисунок 3.6).



Рисунок 3.6 – Имиджевая концепция ОАО «Молочный мир»

Основу фирменного стиля составляют бренд «Молочный мир» и слоган «Открой для себя натуральное», выразительный и запоминающийся, образ родного края, а также четкого графического знака, фирменный цвет, шрифт, модульная конструкционная сетка. Внедрение фирменного знака отличия во все формы рекламной деятельности способствует созданию индивидуального лица предприятия и, следовательно, его узнаваемости на рынке. Фирменный стиль унифицирует различные точки зрения рекламных работников, объединяет их в одну систему, приводит к созданию рекламы «единого почерка».

В результате сводится к минимуму опасность принятия произвольных решений, дробления усилий и мнений, что сокращает стоимость и время разработки рекламных средств, тем самым увеличивая их актуальность на рынке. Безусловно, самым сильным визуальным средством, формирующим образ фирмы, является бренд (товарный знак) и фирменный знак предприятия, поэтому особое внимание уделяется правильному его использованию в системе фирменного стиля. Однако в равной степени недопустимо отступать от рекомендаций по использованию других стилиобразующих элементов. Необходимо помнить, что искажение начертания брэнда,

фирменного цвета, замена фирменных шрифтов другими также ведет к разрушению индивидуального образа предприятия. Несмотря на то, что фирменный стиль предполагает единый характер преподнесения материалов в рекламных разработках, он оставляет достаточно простора для творческой фантазии разработчиков в поисках нешаблонных гибких и разнообразных приемов художественного оформления, которых достичь лишь в рамках единой системы.

### 3.3. Анализ существующей структуры службы маркетинга

Весь этот объем работ в области разработки и реализации стратегии маркетинга на предприятии возложен на службу маркетинга (Рисунок 3.7), который в свою очередь на прямую подчиняется генеральному директору.



Рисунок 3.7 – Структура службы маркетинга

В данной структуре отдела определяются следующие связи:

начальник Службы маркетинга – непосредственный начальник всех членов службы, организует работу службы, доводит задачи, поставленные высшим руководством предприятия, контролирует их выполнение.

Начальник отдела логистики и продаж – исполнительный начальник, координирует работу подразделений службы, обеспечивает обратную связь с начальником службы, непосредственно отвечает за работу отдела сбыта, склада готовой продукции, дилеров и работников, участвующих в реализации.

Заведующий сектором продаж (менеджер по продажам) – отвечает за работу торговых агентов, координирует их действия и оказывает помощь (1-город, 2-межгород).

Маркетолог-аналитик (теория) – получает задачи от начальника службы маркетинга через начальника отдела логистики и продаж (ОЛиП), в зависимости от поставленных задач, требует через ЗСП от торговых агентов необходимую информацию, используя различные источники, приобретает необходимую информацию, обрабатывает ее и представляет в необходимой форме начальнику службы маркетинга.

Маркетолог-продвиженец (практика) – в зависимости от поставленных начальником службы задач, используя обработанные аналитиком данные, выполняет действия по всему комплексу продвижения.

Агенты торговые город (4 человека) – выполняют поставленные задачи по реализации, отвечают за заявки от дистрибьюторов, мерчендайзинг и непосредственно за реализацию в розничной сети.

Агенты торговые межгород – выполняют функции городских в своих регионах. Для более организованной работы предлагается пересмотреть существующий состав агентов м/г, а также территориальное разделение, с возможностью привлечения новых сотрудников.

Таким образом, мы видим, что организационная структура службы маркетинга имеет сложную систему подчинения, которая в свою очередь обеспечивает наиболее оптимальную и

эффективную работу всех звеньев данной системы. Конкретные должностные обязанности по приведенным категориям работникам закреплены в соответствующих Должностных инструкциях. Должностные инструкции специалиста по маркетингу, начальника и торговых агентов приведены в Приложениях А, Б и В соответственно.

Рассматривая кадровый состав представленный в таблице 3.6, необходимо отметить, что основных специалистов и работников службы, отображенных в таблице, работают также порядка 10 диспетчеров, в функции которых входят приемка заявок от магазинов, формирование общей заявки в цех на производство продукции и непосредственно контроль отгрузки продукции для последующей ее реализации.

Таблица 3.6 – Основной кадровый состав службы маркетинга

| ФИО                               | Должность                                    | Стаж, лет |              | Образование |
|-----------------------------------|----------------------------------------------|-----------|--------------|-------------|
|                                   |                                              | всего     | на должности |             |
| 1                                 | 2                                            | 3         | 4            | 5           |
| Шишко<br>Валерий<br>Иосифович     | Начальник<br>службы<br>маркетинга            | 8         | 6            | высшее      |
| Шиманский<br>Юрий<br>Иванович     | Начальник<br>отдела<br>логистики и<br>продаж | 16        | 2            | высшее      |
| Сачевко<br>Кирилл<br>Владимирович | маркетолог                                   | 5         | 3            | высшее      |

Продолжение таблицы 3.6.

| 1                          | 2                    | 3  | 4  | 5      |
|----------------------------|----------------------|----|----|--------|
| Санько Данута Ивановна     | Менеджер по продажам | 16 | 11 | высшее |
| Гринь Тереза Иосифовна     | Менеджер по продажам | 21 | 16 | высшее |
| Андрукович Антон Францевич | торговый агент       | 5  | 4  | высшее |
| Чечет Татьяна Николаевна   | торговый агент       | 11 | 6  | высшее |
| Русин Татьяна Леонидовна   | торговый агент       | 14 | 5  | высшее |
| Головач Игорь Адамович     | торговый агент       | 10 | 6  | высшее |

Таким образом, мы видим, что в целом изучаемая нами служба отмечается неплохим кадровым потенциалом, об этом свидетельствует тот факт, что представленные в таблице работники имеют высшее образование и довольно таки большой стаж работы на занимаемой должности. Однако с целью повышения их квалификации, навыков и умений в дальнейшем необходимо отправлять их на курсы либо семинары по повышению их существующей квалификации, особенно это необходимо по недавно принятым на работу специалистам.

## **ГЛАВА 4. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РАБОТЫ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ ПУТЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОПРЕДЕЛЕННЫХ ЭЛЕМЕНТОВ МАРКЕТИНГА**

### **4.1. Определение основных направлений повышения конкурентоспособности производимой продукции**

С целью более полного и всестороннего изучения существующего состояния на рынке молочных продуктов было проведено анкетирование потребителей данного рода товаров. Исследование проводилось по торговым точкам города Гродно. Сама анкета (Приложение Г) была разработана с учетом предъявляемых требований и содержит порядка 9 вопросов. Также в ней представлен блок вопросов, позволяющих получить информацию социально-демографического характера (а именно пол, возраст, род деятельности опрашиваемого) и, конечно же, с целью выявления предпочтений потребителей в ценовом характере, вопрос об уровне дохода. В целом в анкете содержатся как открытые, так и закрытые вопросы.

Основными задачами проведения анкетирования были следующие:

- выявление потребительских предпочтений и претензий;
- выявление степени узнаваемости торговых марок региональных производителей молочных продуктов;
- анализ присутствия продукции молокоперерабатывающих предприятий на рынке;
- определение наиболее часто употребляемых молочных продуктов.

Постановка второго вопроса анкеты позволяет получить информацию о частоте совершаемых респондентами покупок исследуемых нами товаров и определить срочность данного рода

покупок, которая в свою очередь позволяет выделить определенные группы молочных товаров, пользующиеся ежедневным либо разовым спросом у опрашиваемых. Также анкета содержит вопрос, позволяющий выявить возникающие когда-либо у опрашиваемых потребителей претензий по качеству касательно молочного ряда товаров, и, что немаловажно характер данного рода претензий.

Так как анализируемые нами продукты представлены на рынке в огромном многообразии, шестой вопрос анкеты направлен на определение степени важности упаковки товара при совершении покупки.

Одним из завершающих основной блок вопросов в анкете является вопрос, касающийся возможных факторов, которые, с точки зрения опрашиваемых граждан, повлияли бы на них и побудили приобретать молочные продукты производства Гродненского молочного комбината в больших количествах.

Таким образом, разработанная нами анкета, с одной стороны направлена на получение необходимой информации касающейся как предпосылок предвещающих поведение потребителей на рынке молочной продукции, так и выявление их предпочтений касательно продукции Молочно мира не только в видовом, но и в ценовом характере. С другой же стороны, анкета максимально адаптирована на исследуемый нами рынок, и, что не маловажно позволяет решить все поставленные перед ней задачи.

Осуществление успешной коммерческой деятельности перерабатывающего предприятия в условиях рынка предполагает учет индивидуальных потребностей различных групп и категорий покупателей. С этой целью каждое предприятие заинтересованно в изучении рынка и анализе потенциальных потребителей. Особенно это актуально для предприятий молочной промышленности.

Молоко и продукты его переработки представляют огромную пищевую ценность для организма человека. Однако, несмотря на это, фактическое потребление товаров данной группы в среднем по республике составляет 270-280 кг в год на душу населения. Рекомендуемая же норма потребления товаров молочного направления обусловлена содержанием в них

полезных и незаменимых веществ и белков животного происхождения, столь необходимых нашему организму.

В рамках проведенного исследования рынка молока и молочной продукции г. Гродно с целью выявления потребительских предпочтений было опрошено 56 человек. Так, среди всего количества опрошенных респондентов женщины составляют 63%, мужчины - 37 %. Средний возраст опрошенных – 34,5 лет.

По результатам первого вопроса анкеты была получена информация о наиболее потребляемых продуктах молочного направления (рисунок 4.1).

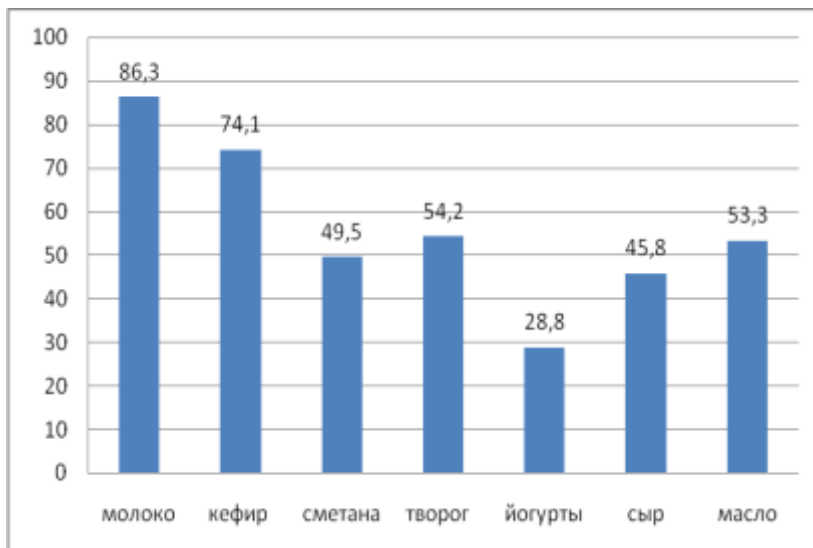


Рисунок 4.1 – Наиболее потребляемые молочные продукты, %

Так, среди всего многообразия молочной продукции наиболее предпочтительными для покупателей являются традиционно потребляемые продукты, такие как молоко (86,3 %), кефир (74,1 %), сметана (49,5 %), творог (54,2 %) и масло сливочное (53,3 %).

Мнение потребителей по выбору молочных продуктов того или иного предприятия изготовителя отражено на рисунке 4.2.

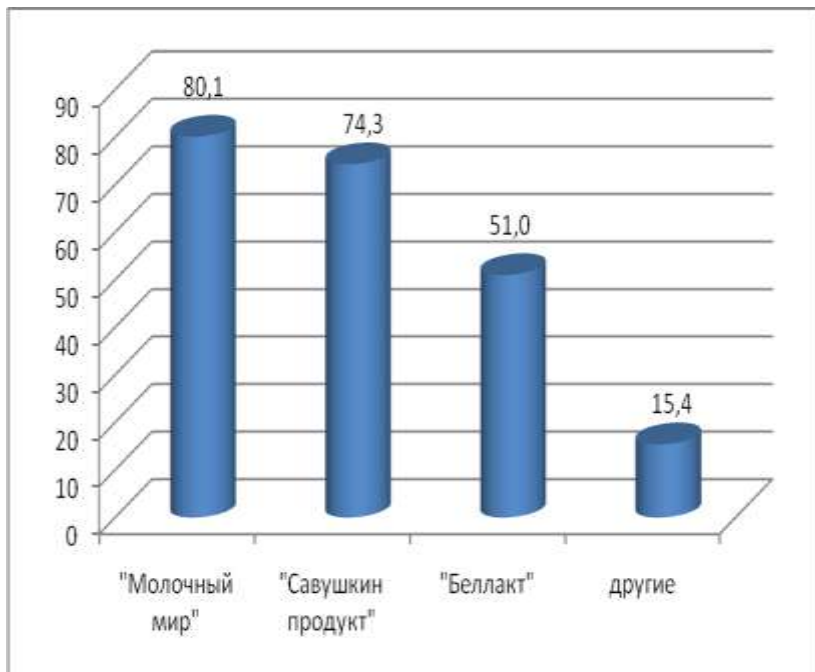


Рисунок 4.2 – Предпочитаемые производители, %

Как видно из диаграммы, конечно же, наибольшим спросом пользуется продукция под торговой маркой «Молочный мир» (80,1 %). Это, прежде всего, обусловлено региональной принадлежностью опрошенных респондентов, так как анкетирование проводилось в торговых точках города Гродно. На втором месте в рейтинге производителей «Савушкин продукт», торговую марку которого предпочитают порядка 74,3 % респондентов. Продукцию производства Волковысских молочников «Беллакт» предпочитают 51 % опрошенных, это главным образом, связано с широкой рекламной деятельностью, высоким качеством производимой продукции и гибким механизмом ценообразования. На долю других производителей, чья продукция так или иначе представлена на рынке приходится немногим более 15%.

Для того чтобы выявить установки потребителей задавался

вопрос о цели приобретения продукции гродненских «молочников», полученные результаты следующие:

- полезно (57,3% респондентов);
- люблю (17,78% респондентов);
- вкусно (12,12% респондентов).

Другие причины указали менее одного процента респондентов.

Большинство опрошенных респондентов (81,5%) как правило, регулярно либо всегда покупает продукцию марки «Молочный мир». Половина опрошенных покупателей (50%) как правило покупает молочную продукцию данной марки; регулярно покупают данную продукцию 30% респондентов. Абсолютно лояльных потребителей, всегда выбирающих продукцию марки «Молочный мир» всего 4,3% (Рисунок 4.3).

Покупать продукцию других марок предпочитают лишь 10% респондентов. Не могут однозначно определить свой тип покупательского поведения 3,6% опрошенных потребителей.



Рисунок 4.3 – Регулярность приобретения продукции «Молочного мира»

Данные проведенного анкетирования позволяют выделить основные факторы, влияющие на изменение потребления молочной продукции «Молочного мира» (рисунок 4.4).

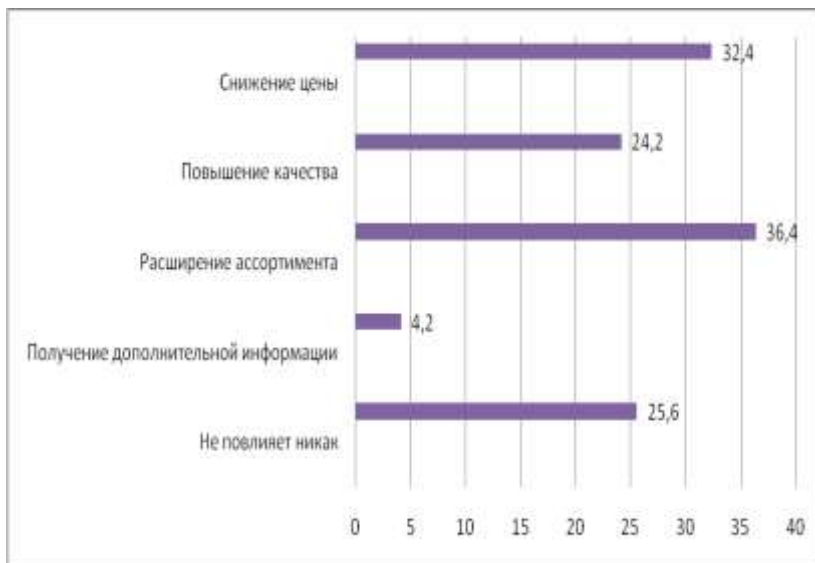


Рисунок 4.4 – Факторы, влияющие на изменение потребления молочной продукции, %

Как видно из представленного рисунка, большинство опрошенных, а это 36,4 %, высказались о том, что увеличат потребление молочных продуктов производимых гродненским молкомбинатом с ростом ассортимента данной продукции. Это, в свою очередь, свидетельствует о существующих «не закрытых» в данном отношении сегментов на рынке, которые в дальнейшем должны заинтересовать производителей молочных продуктов. Однако для 32,4 % респондентов определяющим фактором, сдерживающим потребление молочных продуктов, является их стоимость. Что не маловажно, 25,6 % опрошенных не при каких благоприятствующих этому условиях не изменят в количественном отношении потребление молочных продуктов.

Кроме того, 24,2 % опрошенных потребителей высказались о возможном увеличении потребления в случае улучшения качества уже производимой молочной продукции.

Структура респондентов по доходу представлена на рисунке 4.5.

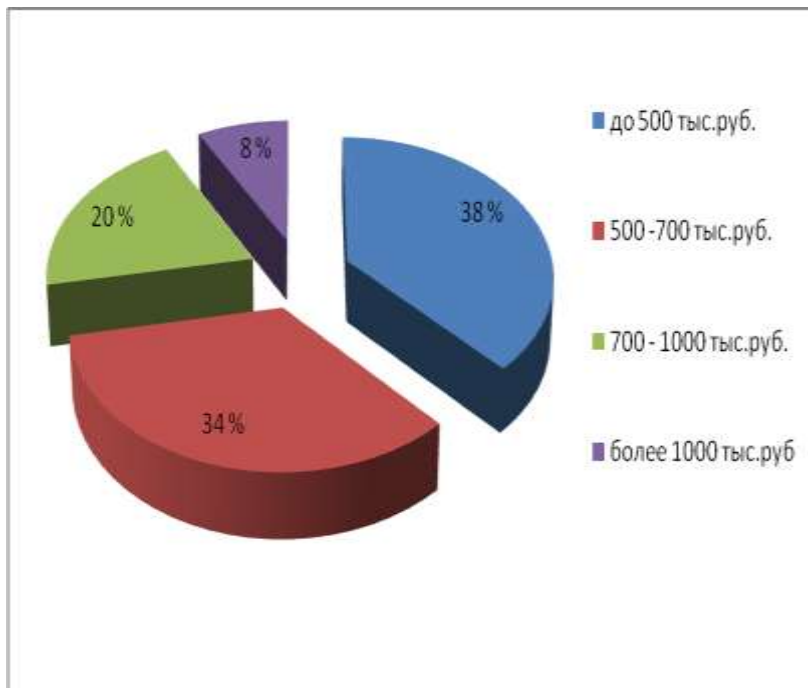


Рисунок 4.5 – Структура респондентов по доходу, тыс. руб.

В ходе анкетирования были опрошены различные по доходу группы населения, о чем свидетельствует структура респондентов по доходу. Из рисунка видно, что большинство опрошенных, а это 38 %, имеют уровень дохода до 500 тыс. рублей, а у 34 % и 20 % респондентов этот уровень составляет 500 – 700 и 700 – 1000 тыс. руб. соответственно. И всего лишь у порядка 8% от общего числа опрошенных данный уровень дохода превышает 1000 тысяч рублей.

При ответе на вопрос о том, на что обращают покупатели свое внимание при совершении покупки молочной продукции большинство опрошенных, а это порядка 65 %, высказались за качественное содержание представленной на упаковке информации. Чуть более четверти опрошенных респондентов при совершении покупки отдают предпочтение многофункциональной упаковке, это связано в первую очередь с практичностью ее использования в домашнем хозяйстве (Рисунок 4.6).

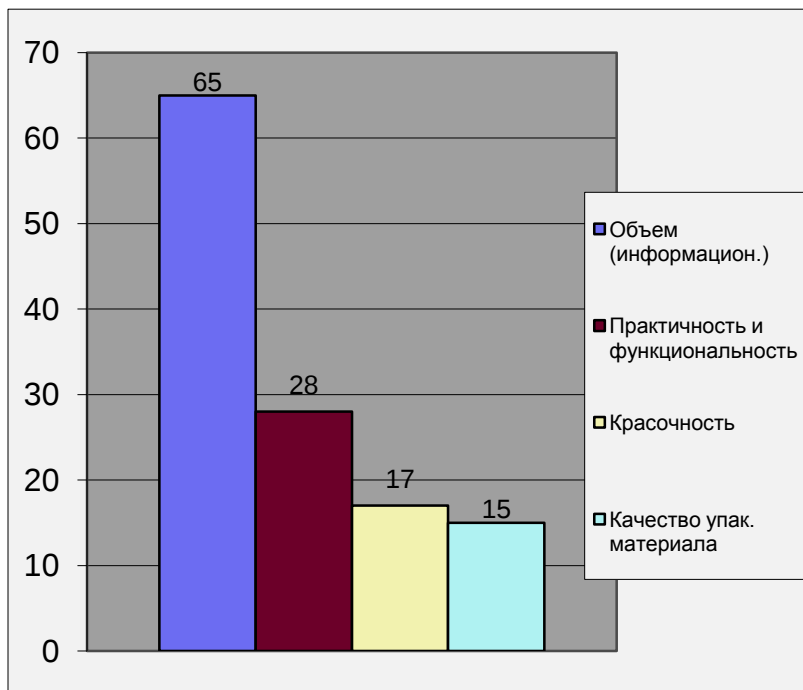


Рисунок 4.6 – Предпочтения по упаковке

Также не маловажное значение на формирование потребительского спроса оказывают красочность и качество упаковочного материала. Красочность упаковки обычно связана с привлечением внимания к товару и выделения его от

аналогичных, качество материала говорит о надежности этой упаковки, и что не маловажно о ее транспортируемости.

Большинство респондентов по вопросу о недовольстве касательно упаковки товаров ОАО «Молочный мир» были единогласны в своем ответе – пакетная упаковка молочной и кисломолочной продукции. Основные сложности использования этой упаковки связаны с неудобствами вызванными при ее хранении. Схожая ситуация отмечается и по сметане выпускаемой в пластиковых стаканчиках с крышечкой объемом 230 грамм. Опрошенные покупатели отметили, что использование такого рода упаковок вызывает своего рода проблемы при их транспортировании, за частую, по мнению покупателей, баночки открываются в пакетах.

Таким образом, в ходе анкетирования были выявлены некоторые слабые стороны продукции производимой на ОАО «Молочный мир», устранение которых позволит выделить свои преимущества перед аналогами, тем самым повысить конкурентоспособность данной группы товаров.

#### **4.2. Матричный анализ основных конкурирующих предприятий молокоперерабатывающей отрасли**

Заблаговременное выявление намерений конкурентов увеличивает ресурс времени для адекватной реакции на них. Однако точно определить, что собирается предпринять конкурент бывает довольно сложно из-за отсутствия необходимой информации. Поэтому при появлении первых признаков активизации конкурентов следует подготовиться к тому, что получаемые сведения поначалу будут не ясными и лишь с течением времени станут пополняться и поясняться.

Чтобы не надеяться на получение достоверной информации, нужно разработать действия ответного характера, учитывающие различные варианты развития событий. С этой целью необходимо изучить предполагаемые намерения конкурентов, которые смогли бы прояснить о преследуемых

целях и поставленных задачах их поведения.

Выявление такого рода информации требует от специалистов отдела маркетинга высокой квалификации и изобретательности. Ее накопление и сопоставление с характером последовавших действий позволяет достаточно адекватно понимать цели, намерения и самооценку конкурентов.

Для анализа конкурентов могут использоваться различные матричные методы. Рекомендуемая нами для использования матрица стратегического положения и оценки конкурентов позволяет оценить стратегическое состояние конкурентов как агрессивное, конкурентное, консервативное и оборонительное. Для этого во внимание принимаются четыре группы факторов:

- факторы стабильности среды;
- факторы производственного потенциала;
- факторы конкурентных преимуществ;
- факторы финансового потенциала.

При осуществлении анализа по данной матрице для факторов каждой из групп выставляются значения по семибалльной шкале (от 0 до 6) в отношении каждого из конкурирующих предприятий.

С целью выявления основных конкурентов на рынке молочной продукции в городе Гродно было проведено исследование по выявлению количественной представленности товаров данной группы в отношении различных производителей. Для проведения данного исследования и для объективности представленной информации были выбраны крупные магазины города Гродно, такие как Криница, Брест и, конечно же, Немига-Фаворит. В данных торговых точках был изучен ассортиментный перечень товаров молочной группы, так на полках в торговых залах было отмечено присутствие порядка 953 наименований молочных товаров различных производителей.

Чуть более половины товаров, а именно 56 %, в проанализированных магазинах – продукция ОАО «Молочный мир» (34 %) и ОАО «Савушкин продукт» (22 %). Доли продукции остальных производителей представлены на рисунке 4.7.

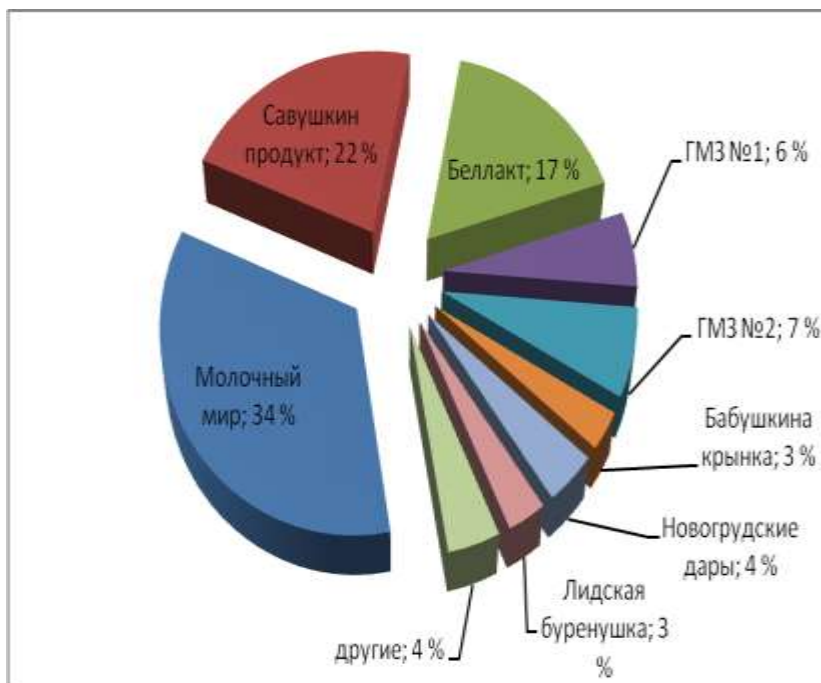


Рисунок 4.7 – Структура основных производителей молочной продукции

Так на долю двух минских гормолзаводов (ГМЗ №1 и ГМЗ №2) приходится порядка 13 %, а именно 6 и 7 % соответственно. Могилевскому производителю молочной продукции под брендом «Бабушкина крынка» принадлежит порядка 3%.

Таким образом, на гродненском рынке молочных продуктов по отношению к «Молочному миру» наиболее выраженными конкурентами выступают следующие предприятия – «Савушкин продукт» и «Беллакт».

На первом этапе целесообразно применить данную матрицу стратегического положения и оценки действий конкурентов для ОАО «Молочный мир». Результаты представлены в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Матрица стратегического положения ОАО  
«Молочный мир»

| Факторы стабильности среды         | Балл | Факторы производственного потенциала  | Балл |
|------------------------------------|------|---------------------------------------|------|
| технологические изменения          | 4    | потенциал роста                       | 6    |
| темпы инфляции                     | 4    | потенциал прибыли                     | 6    |
| изменчивость спроса                | 4    | финансовая стабильность               | 5    |
| диапазон цен конкурирующих товаров | 6    | степень использования ресурсов        | 5    |
| препятствия для доступа на рынок   | 6    | легкость доступа на рынок             | 5    |
| давление конкурентов               | 5    | производительность                    | 5    |
| Ценовая эластичность спроса        | 3    | эффективность использования мощностей | 5    |
| Факторы конкурентных преимуществ   |      | Факторы финансового состояния         |      |
| доля рынка                         | 6    | прибыль на вложенный капитал          | 5    |
| качество товаров                   | 6    | финансовая зависимость                | 4    |
| жизненный цикл товаров             | 5    | ликвидность                           | 5    |
| лояльность покупателей             | 6    | имеющийся капитал                     | 4    |
| степень использования мощностей    | 6    | поток денежных средств                | 5    |
| уровень технологии                 | 5    | финансовые риски                      | 4    |

Как видно из таблицы в целом по Молочному миру наблюдается неплохая ситуация, практически по всем анализируемым характеристикам предприятию принадлежат высокие оценочные баллы. Для того чтобы картина о конкуренции стала более ясной необходимо таким же образом проанализировать другие два предприятия: «Савушкин продукт» (СП) и «Беллакт» (Б) (таблица 4.2).

Таблица 4.2 – Матрица стратегического положения по конкурирующим организациям

| Факторы стабильности среды         | Балл |   | Факторы производственного потенциала  | Балл |   |
|------------------------------------|------|---|---------------------------------------|------|---|
|                                    | СП   | Б |                                       | СП   | Б |
| технологические изменения          | 4    | 3 | потенциал роста                       | 6    | 6 |
| темпы инфляции                     | 4    | 4 | потенциал прибыли                     | 6    | 6 |
| изменчивость спроса                | 5    | 4 | финансовая стабильность               | 4    | 5 |
| диапазон цен конкурирующих товаров | 5    | 5 | степень использования ресурсов        | 6    | 5 |
| препятствия для доступа на рынок   | 5    | 6 | легкость доступа на рынок             | 4    | 4 |
| давление конкурентов               | 4    | 5 | производительность                    | 5    | 5 |
| Ценовая эластичность спроса        | 3    | 2 | эффективность использования мощностей | 6    | 5 |
|                                    |      |   |                                       |      |   |
| Факторы конкурентных преимуществ   | СП   | Б | Факторы финансового состояния         | СП   | Б |
| доля рынка                         | 4    | 3 | прибыль на вложенный капитал          | 5    | 5 |
| качество товаров                   | 5    | 6 | финансовая зависимость                | 5    | 4 |
| жизненный цикл товаров             | 5    | 5 | ликвидность                           | 4    | 5 |
| лояльность покупателей             | 6    | 6 | имеющийся капитал                     | 4    | 5 |
| степень использования мощностей    | 6    | 5 | поток денежных средств                | 5    | 5 |
| уровень технологии                 | 6    | 5 | финансовые риски                      | 5    | 5 |

Данные производители были отобраны из большого числа предприятий на основании преобладания производимой

ими продукции на анализируемом рынке. Для сравнения анализируемых предприятий по приведенным параметрам рассчитаем среднее значение набранных баллов по каждой группе показателей. Полученную информацию для наглядности сведем в таблицу 4.3.

Таблица 4.3 – Анализ полученной информации

| Группа показателей         | Молочный мир | Савушкин продукт | Беллакт |
|----------------------------|--------------|------------------|---------|
| Финансовое состояние       | 4,5          | 4,7              | 4,8     |
| Производственный потенциал | 5,3          | 5,3              | 5,1     |
| Стабильность среды         | 4,6          | 4,3              | 4,1     |
| Конкурентные преимущества  | 5,7          | 5,3              | 5,0     |

Таким образом, проанализировав полученную информацию мы видим, что практически по всем группам показателей ОАО «Молочный мир» принадлежат лидирующие места, что, в свою очередь объясняется имеющимся на предприятии преимуществом в ценовом отношении на производимую продукцию. Не маловажное значение оказывает и качество молочных товаров под брендом «Молочный мир», которое в свою очередь влияет на отношение покупателей к продукции, и формирует чувство доверия не только к продукции, но и к предприятию. Также исследуемое предприятие по отношению к другим производителям имеет не малый производственный потенциал, который при рациональном его использовании повлияет в будущем на повышение конкурентоспособности. Преобладание финансового состояния беллакта объясняется его экспортной деятельностью.

Отобразив полученные результаты анализа графически с помощью матрицы стратегического положения и оценки действий конкурентов мы видим, что ОАО «Молочный мир» в отношении конкурирующих предприятий придерживается

стратегии развития в направлении достижения так называемого консервативного состояния, которое характерно для относительно стабильного рынка, важнейшим фактором сохранения сложившейся ситуации является конкурентоспособность предлагаемых на рынок товаров (Рисунок 4.8). Однако стоит заметить, что в виду постоянно ожесточающейся конкуренции на рынке преследуется также и тенденция к типично оборонительному состоянию. В этих условиях предприятие лидер, в нашем случае ОАО «Молочный мир» всеми своими действиями нацелено на сохранение и укрепление с помощью достигнутого финансового состояния положения на рынке и конкурентоспособности своей продукции по отношению к другим производителям, товары которых присутствуют на данном рынке.

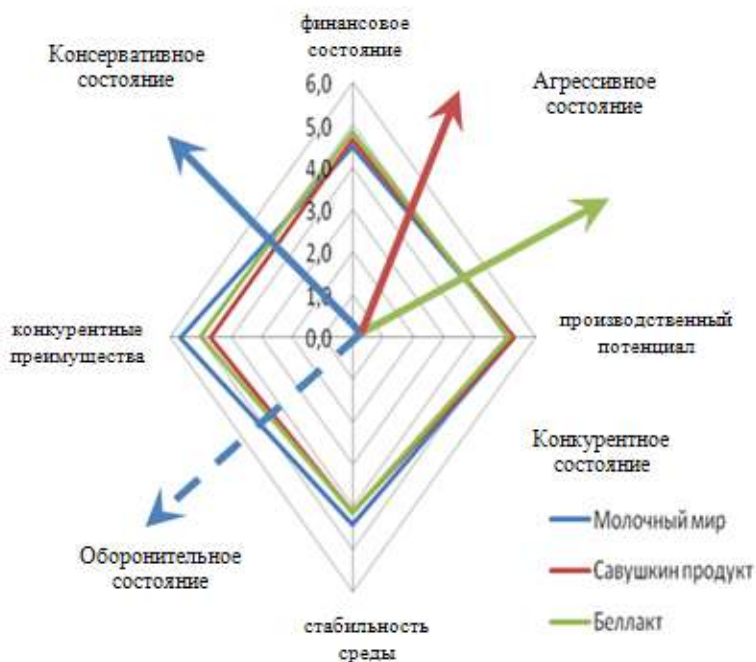


Рисунок 4.8 – Графическое отображение результатов анализа

Таким образом, важнейшим элементом анализа существующих конкурентов на анализируемом рынке является определение их текущих стратегий. Ни одно предприятие не может достичь конкурентных преимуществ по всем направлениям деятельности. Необходим выбор приоритетов и разработка стратегий, наилучшим образом соответствующих тенденциям развития рыночной ситуации. В данной сложившейся ситуации для всех исследуемых молокоперерабатывающих предприятий характерно агрессивное состояние на рынке.

#### **4.3. Качественное улучшение механизма исследования конкурентов. Построение конкурентной карты рынка**

Маркетинговые исследования конкурентной среды, анализ структуры и динамики конкурентных сил позволяют выявить наиболее значимых конкурентов предприятия. Для выработки конкретных маркетинговых рекомендаций и расширения рамок поиска собственных преимуществ в конкурентной борьбе необходимо определить сильные и слабые стороны конкурентов, оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегию.

Оценка стояния конкурентной борьбы осложняется и тем, что очень трудно и практически невозможно провести изучение всех конкурентов на изучаемом рынке. В тоже время определение всех существующих предприятий-конкурентов влияет на качество проводимого анализа.

Чтобы сделать процесс исследования более управляемым и результативным нами рекомендуется пользоваться концепциями выделения стратегических групп конкурентов. Данная концепция предполагает, что различные конкуренты должны быть подвергнуты анализу, и те из них кто может или уже оказывает существенное влияние на деятельность исследуемого предприятия, изучаются более предвзято, детально. Важно помнить, что «новички» на рынке несут не меньшую угрозу, чем

прямые конкуренты.

Эффективными методами анализа деятельности конкурентов являются экспертные оценки и косвенные расчеты на основе известных данных. Существуют примеры, когда на предприятия организуются целые отделы по отслеживанию деятельности конкурентов. Это интеллектуальный орган, который на основе целенаправленных методов сбора и обработки информации помогает предприятию укреплять свои позиции на рынке. Используя различные технологии (от сбора данных в открытой печати до и интернете до получения сведений по неформальным каналам), можно получить достаточно большой объем информации по необходимому объекту исследования из различных источников.

Если в процессе сопоставительного анализа информация не подтверждается, необходимо поставить под сомнение все собранные данные и продолжить процесс их перепроверки. Необходимо также осознавать и то, что собрать все данные необходимые для анализа конкурентов практически не возможно. Таким образом, целесообразно будет провести анализ четырех основных элементов, характеризующих конкурентов: целей и намерений, самооценки, текущих стратегий, возможностей.

Диагностика целей конкурентов имеет большое практическое значение, так как позволяет определить не только степень их удовлетворенности текущей позицией на рынке, но и предвидеть возможные действия, направленные на изменение расстановки конкурирующих сил.

Кроме исследования целеполагания большое практическое значение имеет и изучение самооценки своей деятельности исследуемого предприятия, т. е. мнений и представлений о самом себе и рынке на котором оно действует.

Заблаговременное выявление намерений увеличивает количество времени для адекватной реакции на них. Максимально точно определить, что собирается предпринять конкурент порой бывает довольно таки сложно в виду отсутствия необходимой для полноценного анализа информации. Поэтому при появлении первых признаков активизации действий конкурентов следует подготовиться, что

первичные получаемые сведения будут неясными и только по истечении некоторого времени станут пополняться и проясняться. Для того чтобы не ожидать получения полной информации, что может занять длительный промежуток времени, стоит разработать возможные ответные действия при различных вариантах развития событий.

С этой целью рекомендуем использовать изучение внешних проявлений намерений конкурентов, которые в свою очередь прямо или косвенно информируют о целях, задачах и мотивах их поведения.

Заключительным этапом маркетинговых исследований конкурентов является построение конкурентной карты рынка, которая представляет собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке и служит для определения статуса конкурентов и систематизации конкурентных преимуществ.

Конкурентная карта рынка может быть построена с использованием двух показателей:

- занимаемой рыночной доли;
- динамики рыночной доли.

Распределение рыночной доли позволяет выделить ряд стандартных положений молокоперерабатывающих предприятий на рынке:

- лидеры рынка;
- предприятия с сильной конкурентной позицией;
- предприятия со слабой конкурентной позицией;
- аутсайдеры рынка.

При всей важности показателя рыночной доли, необходимо иметь в виду, что он представляет собой статистическую оценку на определенный момент времени. В связи с тем, что ситуация на рынке достаточно динамична, необходимо знать тенденции изменения данного показателя и связанное с ней изменение конкурентной позиции предприятия. Указанные тенденции можно оценить с помощью величины темпа роста рыночной доли:

$$T_i = \frac{1}{m} \times \frac{D_i^{to} - D_i}{D_i} \times 100 \% \quad (4.1)$$

где,  $T$  – темп роста доли рынка  $i$ -го предприятия,  
%;  $D$  – доля рынка  $i$ -го предприятия в отчетный период, %;  
 $D^{to} i$  – доля рынка  $i$ -го предприятия в базовый период, %;  
 $m$  – количество лет в рассматриваемый период.

По данной формуле рассчитываются показатели и по полученным результатам заполняется таблица 4.4. Ввиду того обстоятельства, что информация о реализации по каждому из конкурирующих предприятий, которая необходимо для расчета показателя доли рынка, является в соответствии с действующим законодательством закрытой, и считается коммерческой тайной, анализ и построение конкурентной карты рынка будет носить схематический характер.

Таблица 4.4 – Матрица формирования конкурентной карты рынка

| Рыночная доля<br>Темп прироста<br>рыночной<br>доли, $T_i$     | Классификационные группы |                                                 |                                                 |                     |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------|
|                                                               | Лидеры<br>рынка          | Фирмы с<br>сильной<br>конкурентно<br>й позицией | Фирмы со<br>слабой<br>конкурентно<br>й позицией | Аутсайдеры<br>рынка |
| 1                                                             | 2                        | 3                                               | 4                                               | 5                   |
| Фирмы с<br>быстро<br>улучшающейся<br>конкурентной<br>позицией | 1                        | 5                                               | 9                                               | 13                  |
| Фирмы с<br>улучшающейся<br>конкурентной<br>позицией           | 2                        | 6                                               | 10                                              | 14                  |

Продолжение таблиц 4.4.

| 1                                                 | 2 | 3 | 4  | 5  |
|---------------------------------------------------|---|---|----|----|
| Фирмы с ухудшающейся конкурентной позицией        | 3 | 7 | 11 | 15 |
| Фирмы с быстро ухудшающейся конкурентной позицией | 4 | 8 | 12 | 16 |

Матрица формирования конкурентной карты рынка основана на перекрестной классификации размера и динамики рыночных долей конкурентов по конкретному типу продукции.

Она позволяет выделить 16 типовых положений фирм, отличающихся степенью использования конкурентных преимуществ и потенциальной возможностью противостоять давлению конкурента.

Наиболее значимым статусом обладают фирмы 1-ой группы (лидеры рынка с быстро улучшающейся конкурентной позицией), наиболее слабым – фирмы 16-ой группы (аутсайдеры рынка с быстро ухудшающейся конкурентной позицией).

Аутсайдеры постараются избежать конкуренции. Возможно, покинут рынок, однако в позициях 13 и 14, вероятнее будут ожесточенно защищаться и стремиться улучшить свое положение.

Таким образом, именно посредством построения конкурентной карты рынка анализируемое предприятие получает возможность решать следующие задачи:

- определять особенности развития конкурентной ситуации;
- выявлять степень доминирования предприятия на рынке;
- установить конкурентов и их предполагаемые маркетинговые стратегии.

Все это в комплексе позволит более обоснованно подойти к вопросам разработки маркетинговой стратегии, для достижения конкурентных преимуществ.

## Заключение

Изучение мировых тенденций развития молокоперерабатывающей отрасли позволяет сделать вывод о том, что общие перспективы международной торговли молочными продуктами неплохи. Рост производства молока в мире сопровождается увеличением его потребления. Этому способствовал и рост экономики и увеличение спроса на молоко и молочные продукты в ряде государств. Китай и Индия – страны с населением около 2,5 млрд. человек – готовы к тому, чтобы начать активное потребление молочных продуктов по мировым ценам.

Что касается белорусской молочной промышленности, то в настоящее время продукты ее переработки имеют огромный потенциал, они могут быть востребованы не только на внутреннем рынке, но и на внешнем, далеко не в полной мере насыщенном товарами данной группы. Проблема скорее заключается в том, чтобы повысить конкурентоспособность продукции не только за счет снижения издержек производства, но и путем улучшения других факторов – качества, упаковки и т. д. Перспективными направлениями развития экспорта являются расширение ассортимента продукции, а также использование новых методов упаковки, позволяющих увеличить сроки хранения готовой продукции. Кроме того, сегодня, как никогда очень важно не ограничиваться реализацией молочной продукции на рынках Российской Федерации, а прикладывать определенного рода усилия по поиску новых рынков сбыта, особое перспективное значение приобретают страны ЕС, в которых усиленными темпами возрастает интерес к экологически чистым, не модифицированным продуктам, по производству которых у нашей республики есть огромный потенциал.

Рынок продуктов питания является динамично развивающимся и сильно конкурентным рынком. Основой существования рынка выступает агропромышленный комплекс, базу которого составляют сельское хозяйство и перерабатывающая промышленность.

Система производства и реализации продуктов питания

ориентирована на максимальное удовлетворение потребностей потребителей. Перерабатывающие предприятия вынуждены постоянно доказывать свое превосходство перед многочисленными конкурентами. В результате деятельности перерабатывающих предприятий активно происходит формирование сильных брендов, появляются новые марки, усиливается присутствие конкурирующих производителей других областей и регионов. Предприятия сталкиваются с проблемой поиска новых клиентов, новых незакрытых сегментов рынка, высоким уровнем конкуренции, необходимостью повышения качества выпускаемой продукции, отсутствие информации о предпочтениях потребителей.

Наряду с общими особенностями маркетинговой деятельности предприятий пищевой промышленности каждое из этих предприятий имеет свою специфику, которая зависит от вида изготавливаемых продуктов питания и особенностей отрасли.

ОАО «Молочный мир» специализируется на производстве цельномолочной продукции, масла животного и жирных сыров, сухого обезжиренного молока. Анализируя существующую структуру сбыта видно, что для увеличения объемов продаж необходимо расширять рынки сбыта продукции через создание дилерской сети. Продвигать продукцию ОАО «Молочного мира» на рынки других областей, в частности в виду малой ассортиментной представленности в Гомельской и Могилевской областях. На внутреннем рынке продукция завода реализуется как в розницу, так и оптом. Так, в структуре розничной торговли наибольший удельный вес имеет Гродненская область. В 2008 году здесь было реализовано порядка 90% продукции от общего объема реализации на внутреннем рынке, в значительной степени это связано с региональной принадлежностью самого предприятия, не маловажное значение играют и сроки реализации продукции. Такое положение характерно и для других молокоперерабатывающих предприятий республики, которые распределены равномерно в соответствии с сосредоточенностью сырьевых зон, и каждое из них реализует продукцию в своем регионе.

Стратегия маркетинга представляет собой детальный,

всесторонний, комплексный план, который разрабатывается на предприятии специалистами маркетинговой службы и реализуется всеми уровнями управления. Стратегия разрабатывается с точки зрения развития всего предприятия, его сбытовой и имиджевой деятельности на основе исследований и фактических данных. Основу фирменного стиля составляют бренд «Молочный мир» и слоган «Открой для себя натуральное», выразительный и запоминающийся, образ родного края, а также четкого графического знака, фирменный цвет, шрифт, модульная конструкционная сетка. Внедрение фирменного знака отличия во все формы рекламной деятельности способствует созданию индивидуального лица предприятия и, следовательно, его узнаваемости на рынке. Фирменный стиль унифицирует различные точки зрения рекламных работников, объединяет их в одну систему, приводит к созданию рекламы «единого почерка».

С целью более полного и всестороннего изучения существующего состояния на рынке молочных продуктов и определения основных направлений повышения конкурентоспособности нами было проведено анкетирование потребителей данного рода товаров. Исследование проводилось по торговым точкам города Гродно. Большинство опрошенных респондентов (81,5%) как правило, регулярно либо всегда покупает продукцию марки «Молочный мир». Половина опрошенных покупателей (50%) как правило, покупает молочную продукцию данной марки; регулярно покупают данную продукцию 30% респондентов. Абсолютно лояльных потребителей, всегда выбирающих продукцию марки «Молочный мир» всего 4,3%. Таким образом, учет потребительских предпочтений и основных требований целевого рынка позволит предприятию повысить конкурентоспособность производимой продукции и укрепить свои позиции на рынке, что положительно отразится на эффективности функционирования предприятия.

Для плодотворного осуществления маркетинговой деятельности на перерабатывающих предприятиях в существующих условиях хозяйствования отсутствуют некоторые необходимые условия, к их числу следует отнести:

рыночные отношения в сфере инвестиций, средств производства, сырья и материалов, рабочей силы и др., законодательные акты по многим аспектам предпринимательства. В тоже время отдельные функции маркетинга, целесообразно, применять уже сегодня в условиях неразвитого рынка - организовать систему маркетинговых исследований, учет и анализ товародвижения, рациональную систему сбыта, осуществлять рекламно-пропагандистскую деятельность с целью завоевания прочного положения на рынке.

С целью выявления основных тенденций и направлений деятельности конкурирующих предприятий нами предлагается использовать матричный анализ. С помощью матрицы стратегического положения и оценки действий конкурентов установлено, что ОАО «Молочный мир» в отношении конкурирующих предприятий придерживается стратегии развития в направлении достижения так называемого консервативного состояния, которое характерно для относительно стабильного рынка, важнейшим фактором сохранения сложившейся ситуации является конкурентоспособность предлагаемых на рынок товаров. Однако стоит заметить, что прслеживается также и тенденция к типично агрессивному состоянию характерному для отрасли с достаточно стабильной обстановкой. В этих условиях предприятие лидер, в нашем случае ОАО «Молочный мир» всеми своими действиями нацелено на сохранение и укрепление с помощью достигнутого финансового состояния положения на рынке и конкурентоспособности своей продукции по отношению к другим производителям, товары которых присутствуют на данном рынке.

Применение данного анализа позволит количественно и качественно измерить положение конкурирующих предприятий на рынке и наметить направления для дальнейших мероприятий с целью укрепления своих позиций.

Для более глубокого изучения рынка и с целью проведения маркетинговых исследований конкурентов нами предлагается построение конкурентной карты рынка. Суть такой карты сводится к классификации конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке и служит для определения статуса

конкурентов и систематизации конкурентных преимуществ. Применение такого подхода на практике позволяет определить особенности развития конкурентной ситуации, выявить степень доминирования предприятий на рынке, а также установить конкурентов и их предполагаемые маркетинговые исследования.

### Список использованной литературы

1. Абрамова, Г. П. Маркетинг в АПК [Текст] : учебник для студ. вузов по агроном. спец. / Ред. Абрамова Г.П. - М. : Колос, 1997. - 240 с.
2. Агромаркетинг / Цыпкин Ю.Л., Мн. 2004.
3. Актуальность развития маркетинга на предприятиях АПК / В.П. Третьяков, 2004 // Организационно-правовые аспекты реформирования АПК: Материалы международной научно-практической конференции. – Горки, 2004. – С. 315-317.
4. Актуальность развития маркетинга на предприятиях АПК/ В.П.Третьяков// Организ.-правовые аспекты реформ АПК:Материалы международной научно-практической конференции. – Горки, 2004
5. Акулич, И. Л. Маркетинг [Текст] : учебник / И. Л. Акулич. - 4-е изд. - Минск : Вышэйшая школа, 2005. - 464 с.
6. Анализ конкуренции в молочной отрасли на примере предприятий Гомельской области / Н.П. Драгун, К.М. Корленко // Вести НАН Беларуси, № 2. 2006. – С. 32.
7. Анализ сбытовой и производственной деятельности ОАО «ГродноМолкомбинат» / И.И. Дегтяревич // С\х проблемы и перспективы. 2007., Т.1. – С. 215-218.
8. Анализ эффективности переработки молочной продукции предприятий гродненской области / М.В. Пестис // Материалы конференции «Современные технологии с\х производства»: XI Международная научно-практическая конференция / ГГАУ. – Гродно, 2008 – С. 398-399.
9. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка [Текст] : уникальный отечественный опыт / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. - СПб. : Питер, 2006. - 270 с.
10. АПК: Экономика и управление / С. Кириллов, а. Филичкин // Рынок молока и мяса в Новосибирской области, 2007. – С 46.
11. Аспекты развития мясомолочной промышленности в интеграционной системе с позиций маркетинговой стратегии / Ф.И. Субоч, А.В. Пилипук // Вести НАН

- Беларуси, № 3. 2006. – С. 17.
12. Баранова, М. И. Проблемы и перспективы развития предприятий молочной промышленности в РБ [Текст] / М. И. Баранова, А. А. Гец // Сельское хозяйство - проблемы и перспективы / . - Гродно, 2005. - Т. 3 : Тезисы международной научно-практической студенческой конференции. - С.63-64
  13. Внутренний продовольственный рынок: тенденции и перспективы /А.А. Попков, З.М. Ильина // Вести НАН Беларуси, № 2, 2008. – С. 13.
  14. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] / Голубков Е.П. - М. : Финпресс, 1998. - 416 с.
  15. Гусаков В.Г., Дайнеко А.Е., Байгот Л.Н., Кириенко Н.В. «Организация маркетинга и бизнеса в аграрной сфере», Мн.: БелНИИ аграрной экономики, 2004.-232с.
  16. Данильченко, Т. И. Анализ изменений во внешней торговле молочной продукцией в РБ [Текст] / Т. И. Данильченко, С. В. Катунина // Сельское хозяйство - проблемы и перспективы / . - Гродно, 2005. - Т. 3 : Тезисы международной научно-практической студенческой конференции. - С.68-70
  17. Двинский Б.М. Мировой рынок молочных продуктов: очередь покупателей растет.../Б.М. Двинский //
  18. Евдокимов И.А. Процессы консолидации и перспективы переработки молочного сырья/И.А. Евдокимов// Молочная промышленность. – 2007. – №1.
  19. Жудро, Н. В. Оценка современных тенденций развития рынка молока и молочной продукции в ЕС [Текст] : материалы временных коллективов / Н.В. Жудро // Организационно-правовые аспекты реформирования АПК : Материалы международной научно-практической конференции. - Горки, 2004. - С.148-149.
  20. Жук, Н. И. Оптимизация ассортимента выпускаемой продукции на ОАО "Лунинецкий молочный завод" расчетно-конструктивным методом [Текст] / Н. И. Жук, Д. В. Песоцкий // Организационно-правовые аспекты реформирования АПК : сборник научных трудов,

- посвященных 165-летию БГСХА / УО "Белорусская государственная сельскохозяйственная академия". - Горки : БГСХА, 2006. - Вып. III. - С.127-129.
21. Инновационная деятельность в молочной промышленности: теоретический и практический аспект / Т. Гораева, В. Шишко // Агроэкономика. 2008. - № 7. - С. 33-36.
  22. Инновационное развитие мясомолочной отрасли / А. Глаз // Агроэкономика, № 4. 2008. - С. 31.
  23. Каган, А. М. Совершенствование ассортимента продукции как один из факторов успешной работы предприятия [Текст] / А. М. Каган, И. В. Валуева // Организационно-правовые аспекты реформирования АПК : сборник научных трудов, посвященных 165-летию БГСХА / УО "Белорусская государственная сельскохозяйственная академия". - Горки : БГСХА, 2006. - Вып. III. - С.79-81.
  24. Киреенко, Н. В. Формирование эффективной системы маркетинга в агропромышленном комплексе [Текст] : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук. (03.01.28) / Киреенко Н.В.; БелНИИ аграрной экономики. - Минск : [б. и.], 2001. - 20с.
  25. Кириенко Н.В. Формирование эффективной системы маркетинга в аграрном комплексе. Мн. БелНИИ аграрной экономики, 2001.
  26. Климова М. Мировые тенденции развития молокоперерабатывающей отрасли/М. Климова//Аграрная экономика . - 2008. - №8
  27. Климова, М. Л. Основные проблемы качества сырья для современной молокоперерабатывающей промышленности [Текст] / М. Л. Климова // Механизация и электрификация сельского хозяйства / Республиканское унитарное научно-исследовательское предприятие "Институт механизации сельского хозяйства НАН Беларуси". - Минск, 2005. - Вып. 39. - С.173-178
  28. Климова, М. Л. Проблемы сезонности производства молочного сырья в Республике Беларусь [Текст] / М. Л. Климова // Методы исследований и результаты разработок техники для ресурсосберегающих технологий сельского

- хозяйства : сборник статей международной научно-практической конференции молодых ученых. - Минск, 2005. - Т. 2. - С.90-94
29. Колз, Р. Л. Маркетинг сельскохозяйственной продукции [Текст] / Колз Р.Л., Ул Д.Н; Пер. с англ. Долгополов В.Г. - 8-е изд. - М. : Колос, 2000. - 512с
  30. Комендант А.А. Анализ динамики производства масла // Материалы X международной научно-практической конференции. Гродно. ГГАУ. – 2009.
  31. Комендант А.А. Основные тенденции в экспорте молочной продукции в Республике Беларусь // Материалы X международной научно-практической конференции. Гродно. ГГАУ. – 2009.
  32. Комендант А.А. Объективная необходимость использования маркетинговых исследований рынка продукции АПК. (Материалы VIII международной студенческой научной конференции). УО “ГГАУ”, 2007 г, - с. 111.
  33. Комендант А.А., Вербицкая Е.В., Литвиненко А.М. Изучение возможных направлений увеличения объемов потребления молочной продукции. (Материалы VIII международной студенческой научной конференции). УО “ГГАУ”, 2007 г, - с. 109.
  34. Комендант А.А., И.И. Дегтяревич «Анализ сбытовой деятельности ОАО «Новогрудский маслодельный комбинат» // Материалы конференции «Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси». Полесский государственный университет, Пинск, 2009.
  35. Комендант А.А., И.И. Дегтяревич Маркетинговая информационная система как один из факторов устойчивого развития ОАО «Новогрудский маслодельный комбинат» // Материалы конференции «Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси». Полесский государственный университет, Пинск, 2009.
  36. Комендант А.А., Павлюкевич Н.А. Сегментация потенциальных потребителей молочной продукции по социально-экономическим признакам. (Материалы VIII международной студенческой научной конференции). УО

“ГГАУ”, 2007 г, - с. 108.

37. Комендант А.А., Павлюкевич Н.А. Анализ потребительских претензий по качеству приобретенной молочной продукции. (Материалы VIII международной студенческой научной конференции). УО “ГГАУ”, 2007 г, - с. 110.
38. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : монография / Ф. Котлер; Пер. В.Б. Бобров, Ред. О.Г. Радынова, Ред. Ю.И. Куколев ; Пер. с англ. В.Б.Бобров. - М. : Бизнес-книга, 1995. - 702 с.
39. Котляк, Т. М. Качество молока как составляющая эффективности его производства [Текст] / Т. М. Котляк // Сельское хозяйство - проблемы и перспективы : сборник научных трудов в четырех томах / УО "Гродненский государственный аграрный университет". - Гродно : ГГАУ, 2006. - т. 4 : Экономические и общественные науки. - С.207-211.
40. Лециловская, М. П. Формирование смешанной экономики в сфере сельскохозяйственного производства при переходе к рынку [Текст] : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. экон. наук. (08.00.01) / Лециловская М.П. - Минск : [б. и.], 1998. - 19 с.
41. Маркетинг [Текст] : учебное пособие для учащихся колледжей / Авт.-сост. С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусов. - Ростов н/Д : Феникс, 2001.-224с.
42. Маркетинг в АПК / Под ред. Г.П. Абрамовой. – М.:Колос. 1997, - 240с.
43. Маркетинг в АПК/ Под ред. Г.П. Абрамовой. – М.: Колос, 1997
44. Медиаактивность молочных марок // Молочная промышленность, 2007. - № 8 – С. 8.
45. Мировой рынок молочных продуктов: очередь покупателей растет / Б.М. Двинский // Молочная промышленность. 2008. - № 3. – С. 7-9.
46. Мировые тенденции развития молокоперерабатывающей отрасли / М. Климова // Агроэкономика, 2008. № 8. - С. 36-52.
47. Михарева, В. А. Основы маркетинга. [Текст] / В. А.

- Михарева. - 2-е изд. - Минск : Дизайн ПРО, 2005. - 176 с.
48. Молоко как сырье, от кормления до переработки // Молочные продукты. 2008, № 3. - С. 3.
  49. Молочная промышленность Республики Беларусь / М.А. Абросимов // Молочная промышленность. 2007. - №5. - С. 92-93.
  50. Молочные реки потекут на Восток / А. Галькевич // Директор. – 2007, № 2. – С. 16-19.
  51. Молочные реки, творожные берега // Дело. – 2006, № 12. – С. 24-25.
  52. Молочный мир устроен надежно // Финансы. Учет. Аудит. 2008. - №7. – С. 15-16.
  53. Мониторинг 2009 года. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий молочной промышленности Минсельхозпрода РБ. – Минск: РУП «Институт мясо-молочной промышленности», научно-практическое издание. Мелешня АюВю, Климова М.Л., 2010, 222 с.
  54. Нусратуллин, В. Закономерности продовольственного рынка и их учет в аграрной политике [Текст] / В. Нусратуллин // Международный сельскохозяйственный журнал : Двухмес. научно-производ. журн. - 2005. - №6. - С.35-40.
  55. Овечкина, О. М. Основы маркетинга. [Текст] : учеб. пособие / О. М. Овечкина. - М. : Изд-во деловой и учебной литературы, 2004. - 288 с.
  56. Организация маркетинга в агропромышленном комплексе [Текст] : в помощь преподавателю / Сост. Матох А.А., Дереза Е.И., Байгот Л.Н., Вашило Ч.В. - Минск : [б. и.], 1993. - 53с.
  57. Основные показатели развития молока и молочной продукции // Агроэкономика, 2006 . - № 1. – С. 48.
  58. Основы менеджмента и маркетинга [Текст] : учеб. пособ. для студентов экономических специальностей / В. Б. Зубик [и др.] ; под общ. ред. Седегова Р.С. - Минск : Высшая школа, 1995. - 382 с.
  59. Повышение эффективности производства молока путем внедрения прогрессивных технологий // Агроэкономика. – 2006. № 11. – С. 36-38.

60. Похабов, В. И. Основы маркетинга [Текст] : учебное пособие / Похабов В.И., Тарелко В.В. - Минск : Вышэйшая школа, 2001. - 271с.
61. Прогноз мирового производства молока и молочных продуктов // Переработка молока , 2006 . № 12. – С. 39-41.
62. Продовольственный рынок Беларуси: проблемы развития и укрепление конкурентоспособности / В.Г. Гусаков //
63. Промышленность Республики Беларусь / Министерство статистики и анализа РБ. Минск, 2008.
64. Рейтинговая оценка предприятий молочной промышленности / О.С. Крещкая // Материалы VIII международной научно-практической конференции. Гродно. ГГАУ. – 2007. – С. 301-302.
65. Республика Беларусь в цифрах 2008 / Министерство статистики и анализа РБ. Минск, 2008.
66. Рынки продуктов и сельскохозяйственного сырья [Текст] / З. М. Ильина [и др.] ; ред.З. М. Ильина ; Институт аграрной экономики Национальной академии наук Беларуси. - Минск : Институт аграрной экономики НАН Беларуси, 2004. - 320 с.
67. Рынок молока: тенденции и перспективы // Агроэкономика, № 10. 2007. – С. 2.
68. Рынок с/х продукции и продовольственная безопасность // Агроэкономика. № 9. 2006. – С. 27.
69. Скиба, А. К. Исследование основных проблем применения маркетинга в молочной промышленности [Текст] / А. К. Скиба // Организационно-правовые аспекты реформирования АПК : материалы международной научно-практической конференции. - Горки, 2005. - Ч. 2. - С.192-195
70. Статистический бюллетень / Министерство статистики и анализа РБ. Минск, 2008.
71. Статистический ежегодник 2007 / Министерство статистики и анализа РБ. Минск, 2007.
72. Факторы повышения конкурентоспособности предприятий молочной промышленности Гродненской области /В.И. Шишко // Вести НАН Беларуси, 2008. № 3. – С. 30-34.
73. Цолбан, Т. Л. Современное состояние молочного рынка

Республики Беларусь [Текст] / Т. Л. Цолбан, Н. В. Щур // Организационно-правовые аспекты реформирования АПК : сборник научных трудов, посвященных 165-летию БГСХА / УО "Белорусская государственная сельскохозяйственная академия". - Горки, 2006. - Вып. IV. - С.85-88.

74. Эффективность внешней торговли РБ продукцией с/х и продовольствием // Агроэкономика. № 5. 2007. – С. 27.
75. Мировой рынок молока [Электронный ресурс]: Анализ и прогноз рынков. – 2008. – Режим доступа: <http://www.apk-inform.com>, свободный.
76. Рынок молока и молочной продукции [Электронный ресурс]: Аналитика и тенденции. – 2008. – Режим доступа: <http://www.ikar.ru>, свободный.
77. Тенденции потребления молока и молочной продукции [Электронный ресурс]/analiz/moloko. – 2008. – Режим доступа: <http://www.pro-consalting.com>, свободный
78. Рынок молочной продукции – 2008. – Режим доступа: <http://www.mcx.ru> , свободный
79. Мировой рынок молока. Режим доступа: <http://www.agronews.ru>, свободный
80. Информация ФАО . Режим доступа: <http://www.fao.org/abot/ru/>
81. Новости молочной отрасли. Режим доступа: <http://www.dairynews.ru>
82. Новостной портал. Режим доступа: <http://www.infagro.com.ua/ru/>

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение А

### Утверждаю

\_\_\_\_\_  
(наименование организации,  
предприятия и т.п., его  
организационно-правовая форма)

\_\_\_\_\_  
(директор или иное должностное лицо  
уполномоченное утверждать должностную  
инструкцию)

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
М.П.

### Должностная инструкция специалиста по маркетингу

\_\_\_\_\_  
(наименование организации, предприятия и т.п.)

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. N \_\_\_\_\_

Настоящая должностная инструкция разработана и  
утверждена на основании трудового договора с

\_\_\_\_\_  
(наименование должности лица, на которого составлена настоящая должностная инструкция)

и в соответствии с положениями Трудового кодекса  
Республики Беларусь и иных нормативных актов,  
регулирующих трудовые правоотношения в Республики  
Беларусь.

### I. Общие положения

1.1. Специалист по маркетингу относится к категории

специалистов, который принимается на работу и увольняется с нее приказом директора предприятия по представлению начальника отдела маркетинга.

1.2. Специалист по маркетингу непосредственно подчиняется начальнику отдела маркетинга.

1.3. На должность специалиста по маркетингу назначается лицо, имеющее высшее профессиональное (экономическое) образование, без предъявления требований к стажу работы, или высшее профессиональное образование и дополнительную подготовку по маркетингу, без предъявления требований к стажу работы.

1.4. На время отсутствия специалиста по маркетингу его обязанности выполняет заместитель, назначаемый в установленном порядке, который приобретает соответствующие права и несет ответственность за своевременное и качественное исполнение возложенных на него обязанностей.

1.5. В своей деятельности специалист по маркетингу руководствуется:

- законодательными и нормативными актами по вопросам маркетинга;
- методическими материалами, касающимися соответствующих вопросов;
- уставом предприятия;
- правилами трудового распорядка;
- приказами и распоряжениями директора предприятия и непосредственного руководителя.
- настоящей должностной инструкцией.

1.6. Специалист по маркетингу должен знать:

- законодательные и нормативные акты, а также методические материалы по маркетингу;
- рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики;
- конъюнктуру внутреннего и внешнего рынка;
- методы проведения маркетинговых исследований;
- основы менеджмента;

- организационно-правовой статус предприятия, перспективы его развития;
- опыт аналогичных отечественных и зарубежных фирм;
- этику делового общения;
- технологию производства выпускаемой продукции, выполняемых работ (услуг);
- методы расчета прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства;
- ценообразование и ценовую политику;
- организацию торгово-сбытовой деятельности, производства, труда и управления;
- методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития;
- формы учетных документов и порядок составления отчетности;
- технические средства сбора и обработки информации, связи и коммуникаций;
- компьютерные технологии и операционные системы;
- организацию рекламного дела;
- гражданское и трудовое законодательство;
- правила и нормы охраны труда.

## II. Функции

На специалиста по маркетингу возлагаются следующие функции:

2.1. Содействие сбалансированному развитию производства и сферы услуг;

2.2. Участие в разработке маркетинговой и ценовой политики.

2.3. Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг.

2.4. Участие в подготовке, переподготовке и повышении квалификации управленческих кадров с учетом требований рыночной экономики.

### III. Должностные обязанности

Для выполнения возложенных на него функций специалист по маркетингу обязан:

3.1. Осуществлять разработку мер по производству продукции (товара) и оказанию услуг, которые находят наибольший спрос и рынок сбыта.

3.2. Содействовать сбалансированному развитию производства и сферы услуг, готовить предложения по выбору и изменению направлений развития товарного ассортимента, производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности.

3.3. Участвовать в разработке маркетинговой политики, определении цен, создавать условия для планомерной реализации товара и расширения оказываемых услуг, удовлетворения спроса покупателей (клиентов) на товары и услуги.

3.4. Изучать рынок аналогичных товаров и услуг (анализ спроса и потребления, их мотиваций и колебаний, деятельности конкурентов) и тенденций его развития.

3.5. Прогнозировать объем продажи и формировать потребительский спрос на товары и услуги, выявлять наиболее эффективные рынки сбыта, а также требования к качественным характеристикам товара (способ его производства, срок службы, правила пользования, упаковку) или оказываемой услуги.

3.6. Исследовать факторы, влияющие на сбыт товара и имеющие значение для успешной реализации оказываемых услуг, типы спроса (устойчивый, ажиотажный, кратковременный и др.), причины его повышения и снижения, дифференциацию покупательной способности населения.

3.7. Совершенствовать информационное обеспечение проводимых исследований рынка.

3.8. Разрабатывать программы по формированию спроса и стимулированию сбыта, рекомендации по выбору рынка в соответствии с имеющимися ресурсами.

3.9. Определять меры, готовить предложения и разрабатывать рекомендации по повышению качества и

улучшению потребительских свойств товаров и услуг, перспективы освоения новой продукции и рынков сбыта с учетом социально-демографических особенностей различных групп населения, состояния и динамики их доходов, традиций и вкусов, а также необходимые для этого затраты всех видов ресурсов, включая сырье, материалы, энергию, кадры.

3.10. Анализировать конкурентную среду с учетом изменений в налоговой, ценовой и таможенной политике государства, объем оборота, прибыль от продажи, конкурентоспособность, скорость реализации, факторы, влияющие на сбыт.

3.11. Вести контроль за сбытом, проводить сопоставление запланированных данных с полученными результатами по объему, выручке, времени сбыта (оказания услуг) и территории их распространения, выявлять отклонения и изменения конъюнктуры рынка.

3.12. Обеспечивать рост эффективности предпринимательской деятельности, прибыли и доходов, повышение конкурентоспособности товаров и услуг.

3.13. Принимать участие в подготовке, переподготовке и повышении квалификации управленческих кадров с учетом требований рыночной экономики.

3.14. Выполнять отдельные служебные поручения своего непосредственного руководителя.

#### IV. Права

Специалист по маркетингу имеет право:

4.1. Знакомиться с проектами решений руководства предприятия, касающимися его деятельности.

4.2. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с обязанностями, предусмотренными настоящей инструкцией.

4.3. Получать от руководителей структурных подразделений, специалистов информацию и документы по вопросам, входящим в его компетенцию.

4.4. Привлекать специалистов всех структурных подразделений предприятия для решения возложенных на

него обязанностей (если это предусмотрено положениями о структурных подразделениях, если нет – с разрешения руководителя предприятия).

4.5. Требовать от руководства предприятия оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

## V. Ответственность

Специалист по маркетингу несет ответственность:

5.1. За неисполнение (ненадлежащее исполнение) своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, в пределах, определенных трудовым законодательством Республики Беларусь .

5.2. За совершенные в процессе осуществления своей деятельности правонарушения - в пределах, определенных административным, уголовным и гражданским законодательством Республики Беларусь .

5.3. За причинение материального ущерба - в пределах, определенных трудовым, уголовным и гражданским законодательством Республики Беларусь .

Должностная инструкция разработана в соответствии с

---

(и дата наименование, номер документа)

Руководитель структурного подразделения

---

(ФИО, подпись)

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Согласовано:

Начальник юридического отдела

---

(ФИО, подпись)

" " \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

С инструкцией ознакомлен

---

(ФИО, подпись)

" " \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## Приложение Б

Утверждаю

\_\_\_\_\_  
(наименование организации,  
предприятия и т.п., его  
организационно-правовая форма)

\_\_\_\_\_  
(директор или иное должностное лицо  
уполномоченное утверждать должностную  
инструкцию)

"\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

М.П.

### Должностная инструкция торгового агента

\_\_\_\_\_  
(наименование организации, предприятия и т.п.)

" " \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. N \_\_\_\_\_

Настоящая должностная инструкция разработана и  
утверждена на основании трудового договора с

\_\_\_\_\_  
(наименование должности лица, на которого составлена настоящая должностная инструкция)

и в соответствии с положениями Трудового кодекса  
Республики Беларусь и иных нормативных актов,  
регулирующих трудовые правоотношения в Республики  
Беларусь.

#### И. Общие положения

1.1. Агент торговый относится к категории технических  
исполнителей. Принимается на работу и увольняется с нее  
приказом директора предприятия.

1.2. Агент торговый подчиняется

\_\_\_\_\_  
1.3. На должность агента торгового назначается лицо,  
имеющее среднее профессиональное (экономическое)  
образование, без предъявления требований к стажу работы, или  
среднее профессиональное образование и специальную

подготовку по установленной программе, без предъявления требований к стажу работы.

1.4. Во время отсутствия агента торгового (отпуск, болезнь и пр.) его обязанности выполняет заместитель, назначаемый в установленном порядке, несущий полную ответственность за надлежащее и своевременное исполнение возложенных на него обязанностей.

1.5. В своей деятельности агент торговый руководствуется:

- законодательными и нормативными актами по вопросам выполняемой работы;
- методическими материалами по соответствующим вопросам;
- уставом предприятия;
- правилами трудового распорядка;
- приказами и распоряжениями директора предприятия и непосредственного руководителя;
- настоящей должностной инструкцией.

1.6. Агент торговый должен знать:

- нормативные правовые акты, положения, инструкции, другие руководящие материалы и нормативные документы регулирующие организацию сбыта и продажи товаров, оказания услуг;
- основы финансового, хозяйственного, налогового и трудового законодательства;
- прогрессивные формы и методы торговли и сбыта;
- перспективы развития и потребности отрасли, предприятий, учреждений, являющихся потенциальными покупателями (заказчиками) производимой продукции и оказываемых услуг;
- порядок заключения договоров купли-продажи и оформления необходимых документов;
- условия заключения коммерческих сделок и методы доведения товаров (услуг) до потребителей;
- действующие ценники и прейскуранты;
- конъюнктуру внутреннего и внешнего рынка;
- ассортимент, номенклатуру и типоразмер товаров,

- правила расшифровки кодов, артикулов и маркировки;
- требования стандартов и технических условий, предъявляемых к качеству товаров (услуг), основные их свойства, качественные и потребительские характеристики;
- адреса потенциальных покупателей (заказчиков);
- передовой отечественный и зарубежный опыт организации сбыта товаров и обслуживания населения;
- основы психологии, экономики и организации труда;
- правила внутреннего трудового распорядка;
- правила и нормы охраны труда.

## II. Функции

На агента торгового возлагаются следующие функции:

- 2.1. Заключение сделок купли-продажи.
- 2.2. Выявление и учет потенциальных покупателей (заказчиков) на производимую продукцию, оказываемые услуги.
- 2.3. Консультация по вопросам технических и потребительских характеристик товаров (услуг), их реклама.
- 2.4. Организация доставки купленной продукции.
- 2.5. Оформление, учет и обеспечение сохранности документации.
- 2.6. \_\_\_\_\_.

## III. Должностные обязанности

Для выполнения возложенных на него функций агент торговый предприятия обязан:

- 3.1. Осуществлять ведение переговоров о заключении сделок купли-продажи, заключать сделки купли-продажи от своего имени или другого, представляемого им лица на основе договора, регулирующего отношения между ними.
- 3.2. Совершать сделки купли-продажи в качестве агента торгового с простыми правами или агента торгового с исключительными правами.

3.3. Выполнять функции гаранта по исполнению обязательств, вытекающих из заключенных им сделок, возмещая возможные убытки в случае неисполнения своих обязанностей, в связи с неплатежеспособностью или иными зависящими от него обстоятельствами.

3.4. Осуществлять куплю-продажу товаров (услуг) от своего имени и за свой счет, являясь владельцем продаваемого товара в момент заключения сделок.

3.5. На основе изучения конъюнктуры рынка товаров (услуг) проводить работу по выявлению и учету потенциальных покупателей (заказчиков) на производимую продукцию, оказываемые услуги, организует их рекламу.

3.6. Анализировать состояние и тенденции изменения спроса населения, изучать потребности покупателей (заказчиков), консультировать по вопросам технических и потребительских характеристик товаров (услуг), которые способствуют удовлетворению потребностей покупателей (заказчиков).

3.7. Осуществлять работу по внедрению прогрессивных методов торговли.

3.8. Устанавливать цены на товары (услуги) и определять условия их сбыта (продажи) и оказания услуг.

3.9. Оформлять договоры купли-продажи, контролировать их выполнение.

3.10. Организовывать доставку купленной продукции и оказание услуг.

3.11. Контролировать оплату покупателями (заказчиками) счетов изготовителей продукции или осуществляющих услуги.

3.12. Вести учет претензий покупателей (заказчиков) по исполнению договоров купли-продажи.

3.13. Выявлять причины нарушения условий договоров, принимать меры по их устранению и предупреждению.

3.14. Обеспечивать сохранность оформляемой документации по договорам купли-продажи.

#### IV. Права

Агент торговый имеет право:

4.1. Знакомиться с проектами решений руководства предприятия, касающимися ее деятельности.

4.2. Вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы, связанной с обязанностями, предусмотренными настоящей инструкцией.

4.3. Получать от руководителей структурных подразделений, специалистов информацию и документы, необходимые для выполнения своих должностных обязанностей.

4.4. Требовать от руководства предприятия оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

#### V. Ответственность

Агент торговый несет ответственность:

5.1. За неисполнение (ненадлежащее исполнение) своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, в пределах, определенных трудовым законодательством Республики Беларусь .

5.2. За совершенные в процессе осуществления своей деятельности правонарушения - в пределах, определенных административным, уголовным и гражданским законодательством Республики Беларусь .

5.3. За причинение материального ущерба - в пределах, определенных трудовым, уголовным и гражданским законодательством Республики Беларусь .

Должностная инструкция разработана в соответствии с

---

(наименование, номер и дата документа)

Руководитель структурного подразделения

---

(подпись)

" " \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Согласовано:

Начальник юридического отдела

\_\_\_\_\_  
(ФИО, подпись)

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

С инструкцией ознакомлен

\_\_\_\_\_  
(ФИО, подпись)

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

## Приложение В

Утверждаю

\_\_\_\_\_  
(наименование организации,  
предприятия и т.п., его  
организационно-правовая форма)

\_\_\_\_\_  
(директор или иное должностное лицо  
уполномоченное утверждать должностную  
инструкцию)

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.  
М.П.

**Должностная инструкция  
начальника отдела сбыта**

\_\_\_\_\_  
(наименование организации, предприятия и т.п.)

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г. N \_\_\_\_\_

Настоящая должностная инструкция разработана и  
утверждена на основании трудового договора с

\_\_\_\_\_  
(наименование должности лица, на которого составлена настоящая должностная инструкция)

и в соответствии с положениями Трудового кодекса  
Республики Беларусь и иных нормативных актов,  
регулирующих трудовые правоотношения в Республики  
Беларусь.

**I. Общие положения**

1.1. Начальник отдела сбыта относится к категории  
руководителей.

1.2. Назначение на должность начальника отдела сбыта и  
освобождение от нее производится приказом директора  
предприятия по представлению

---

(заместителя директора по коммерческим вопросам или иного должностного лица)

1.3. На должность начальника отдела сбыта назначается лицо, имеющее высшее профессиональное (экономическое или инженерно-экономическое) образование и стаж работы по специальности в области сбыта не менее \_\_\_\_\_ лет.

1.4. Во время отсутствия начальника отдела сбыта (командировка, отпуск, болезнь, пр.) его обязанности выполняет в установленном порядке назначаемый заместитель, который приобретает соответствующие права и несет полную ответственность за их надлежащее исполнение.

1.5. Начальник отдела сбыта подчиняется

---

(директору предприятия, его заместителю по коммерческим вопросам, иному должностному лицу)

1.6. В своей деятельности начальник отдела сбыта руководствуется:

- законодательными и нормативными документами по организации сбыта и поставки готовой продукции;
- методическими материалами по соответствующим вопросам;
- уставом предприятия;
- правилами трудового распорядка, приказами и распоряжениями директора предприятия (непосредственного руководителя);
- настоящей должностной инструкцией.

1.7. Начальник отдела сбыта должен знать:

законодательные и нормативные правовые акты, методические материалы по организации сбыта и поставки готовой продукции;

- методы, порядок разработки прогнозов, перспективных, текущих планов производства и реализации продукции; перспективы развития предприятия и рынков сбыта;
- методы изучения спроса на продукцию предприятия;
- оптовые и розничные цены на продукцию, выпускаемую предприятием;
- методы и порядок разработки нормативных запасов

- готовой продукции;
- порядок заключения договоров на поставку продукции, определения потребности в погрузочных и транспортных средствах;
  - порядок подготовки претензий к потребителям и ответов на поступающие претензии;
  - правила оформления сбытовой документации;
  - стандарты хранения и транспортировки продукции;
  - стандарты и технические условия на выпускаемую предприятием продукцию;
  - организацию складского хозяйства;
  - основы технологии, организации производства, труда и управления; организацию учета сбыточных операций и составление отчетности о реализации;
  - трудовое законодательство, правила и нормы охраны труда.

## II. Функции

На начальника отдела сбыта возлагаются следующие функции:

- 2.1. Руководство отделом сбыта.
- 2.2. Организация подготовки и заключение договоров на поставку продукции, выпускаемой предприятием.
- 2.3. Учет выполненных работ, составление предусмотренной отчетности.
- 2.4. Участие в организации мероприятий по рекламе продукции предприятия.
- 2.5. Организация работы по повышению квалификации сотрудников отдела.
- 2.6. Обеспечение безопасных условий труда для подчиненных, контроль за соблюдением ими требований законодательных и нормативных актов по охране труда.

### III. Должностные обязанности

Для выполнения возложенных на него функций начальник отдела сбыта обязан:

3.1. Осуществлять рациональную организацию сбыта продукции, ее поставку в сроки и объеме в соответствии с заказами и заключенными договорами.

3.2. Обеспечивать участие отдела в подготовке прогнозов, проектов перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию предприятия.

3.3. Организовывать подготовку и заключение договоров на поставку продукции потребителям, согласование условий поставок.

3.4. Возглавить работу по составлению планов поставок и их увязку с планами производства с целью обеспечения сдачи готовой продукции подразделениями в сроки, по номенклатуре, комплектности и качеству в соответствии с заказами и договорами.

3.5. Принимать меры по выполнению плана реализации продукции, своевременному получению нарядов, спецификаций и других документов на поставку.

3.6. Обеспечивать контроль выполнения подразделениями предприятия заказов, договорных обязательств, состояние запасов готовой продукции на складах.

3.7. Организовывать приемку продукции от подразделений на склады, хранение и подготовку к отправке, определение потребности в транспортных, механизированных погрузочных средствах, таре и рабочей силе для отгрузки продукции.

3.8. Осуществлять разработку, внедрение стандартов предприятия по организации хранения, сбыта, транспортировке продукции, а также мероприятий по совершенствованию сбытовой сети, форм доставки продукции, сокращению транспортных затрат, снижению сверхнормативных остатков продукции и ускорению сбытовых операций.

3.9. Принимать участие в организации выставок,

ярмарок, выставок-продаж и других мероприятиях по рекламе продукции.

3.10. Организовать оптовую торговлю выпускаемой продукции, принимать меры по обеспечению своевременного поступления средств за реализованную продукцию.

3.11. Участвовать в рассмотрении поступающих на предприятие претензий потребителей и подготовке отзывов на предъявленные иски, а также претензий поставщикам при нарушении ими условий договоров.

3.12. Обеспечивать учет выполнения заказов и договоров, отгрузки и остатков нереализованной готовой продукции, своевременное оформление сбытовой документации, составление предусмотренной отчетности по сбыту (поставкам) о выполнении плана реализации.

3.13. Координировать деятельность складов готовой продукции, руководить работниками отдела.

3.14. \_\_\_\_\_.

## V. Права

Начальник отдела сбыта имеет право:

4.1. Знакомиться с проектами решений руководства предприятия, касающимися деятельности отдела и вносить на рассмотрение руководства предложения по улучшению деятельности предприятия и отдела сбыта.

4.2. Подписывать и визировать документы в пределах своей компетенции.

4.3. Осуществлять взаимодействие с руководителями структурных подразделений предприятия, получать информацию и документы, необходимые для выполнения своих должностных обязанностей.

4.4. Вносить на рассмотрение руководства предприятия представления о назначении, перемещении, увольнении работников отдела, предложения об их поощрении или наложении на них взысканий.

4.5. Требовать от руководства предприятия оказания содействия в исполнении своих должностных обязанностей и прав.

4.6. \_\_\_\_\_.

## V. Ответственность

Начальник отдела сбыта несет ответственность:

5.1. За неисполнение, ненадлежащее исполнение обязанностей, предусмотренных настоящей инструкцией, в пределах, определенных трудовым законодательством Республики Беларусь.

5.2. За совершенные в процессе деятельности правонарушения - в пределах, определенных административным, уголовным и гражданским законодательством Республики Беларусь.

5.3. За причинение материального ущерба - в пределах, определенных трудовым, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.

Должностная инструкция разработана в соответствии с

\_\_\_\_\_  
(наименование, номер и дата документа)

Руководитель структурного подразделения

\_\_\_\_\_  
(подпись)

"\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Согласовано:

Начальник юридического отдела

\_\_\_\_\_  
(ФИО, подпись)

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

С инструкцией ознакомлен

\_\_\_\_\_  
(ФИО, подпись)

" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

## АНКЕТА

1. Какие молочные продукты Вы употребляете?

|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

2. Как часто Вы их приобретаете?

|                        |  |  |  |  |  |  |  |
|------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Ежедневно              |  |  |  |  |  |  |  |
| Несколько раз в неделю |  |  |  |  |  |  |  |
| Редко                  |  |  |  |  |  |  |  |
| Через день             |  |  |  |  |  |  |  |

3. Молочные продукты каких торговых марок Вы предпочитаете?

|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

4. Какие предприятия молочной промышленности Гродненской обл. Вам известны?

|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

5. С какой целью Вы употребляете молочные продукты ОАО «Молочный мир»?

|         |  |  |  |  |  |  |  |
|---------|--|--|--|--|--|--|--|
| Полезно |  |  |  |  |  |  |  |
| Люблю   |  |  |  |  |  |  |  |
| Вкусно  |  |  |  |  |  |  |  |
| другое  |  |  |  |  |  |  |  |

6. Регулярность приобретения продукции «Молочного мира»

|                           |  |  |  |  |  |  |  |
|---------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Предпочитаю друг. произв. |  |  |  |  |  |  |  |
| Регулярно по отдел. тов.  |  |  |  |  |  |  |  |
| Регулярно, но могу другую |  |  |  |  |  |  |  |
| Всегда                    |  |  |  |  |  |  |  |
| Затрудняюсь ответить      |  |  |  |  |  |  |  |

7. При каких условиях Вы бы увеличили потребление молочных продуктов Молочного мира?

|                         |  |  |  |  |  |  |  |
|-------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Снижение цены           |  |  |  |  |  |  |  |
| Повышение качества      |  |  |  |  |  |  |  |
| Расширение ассортимента |  |  |  |  |  |  |  |
| Реклама                 |  |  |  |  |  |  |  |
| Не повлияет             |  |  |  |  |  |  |  |

8. На что Вы обращаете внимание в упаковке молочного продукта?

|                          |  |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Объем (информацион.)     |  |  |  |  |  |  |  |
| Практичность и удобство  |  |  |  |  |  |  |  |
| Красочность              |  |  |  |  |  |  |  |
| Качество упак. материала |  |  |  |  |  |  |  |

9. Упаковкой каких товаров производства ОАО «Молочный мир» Вы недовольны?

|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

Демографический блок

|         |  |  |  |  |  |  |  |
|---------|--|--|--|--|--|--|--|
| Пол     |  |  |  |  |  |  |  |
| Возраст |  |  |  |  |  |  |  |

Род деятельности (рабочий, служащий, ИП, студент, пенсионер, неработающий)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

Ваш среднемесячный заработок составляет

- 1) до 500 тыс. руб.
- 2) 500 – 700 тыс. руб.
- 3) 700 – 1000 тыс. руб.
- 4) свыше 1000 тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТАНДАРТ  
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

СТБ 1746-2007



## МОЛОКО ПИТЬЕВОЕ

Общие технические условия



## МАЛАКО ПІТНОЕ

Агульныя тэхнічныя ўмовы

Издание официальное

63 4-2007



Госстандарт  
Минск

СТБ 1746-2007

УДК 637.14(083.74)(476)

МКС 67.100.10

КП 03

**Ключевые слова:** молоко питьевое, классификация, упаковка, маркировка, правила приемки, методы контроля, сырье, транспортирование, хранение, сроки годности

ОКП 92 2000

ОКП РБ 15.51.1

### Предисловие

Цели, основные принципы, положения по государственному регулированию и управлению в области технического нормирования и стандартизации установлены Законом Республики Беларусь «О техническом нормировании и стандартизации».

1 РАЗРАБОТАН научно-производственным республиканским дочерним унитарным предприятием «Институт мясо-молочной промышленности» Республиканского унитарного предприятия «Научно-практический центр Национальной академии наук Беларуси по продовольствию» (РУП «Институт мясо-молочной промышленности»)

2 ВНЕСЕН Национальным техническим комитетом по стандартизации «Продовольственное сырье и продукты его переработки»

3 УТВЕРЖДЕН и ВВЕДЕН В ДЕЙСТВИЕ постановлением Госстандарта Республики Беларусь от 12 апреля 2007 г. № 23

4 ВВЕДЕН ВПЕРВЫЕ (с отменой на территории Республики Беларусь ГОСТ 13277-79)



Настоящий стандарт не может быть воспроизведен, тиражирован и распространен в качестве официального издания без разрешения Госстандарта Республики Беларусь

Издан на русском языке

## ГОСУДАРСТВЕННЫЙ СТАНДАРТ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

МОЛОКО ПИТЬЕВОЕ  
Общие технические условияМАЛАКО ПІТНОЕ  
Агульныя тэхнічныя ўмовыDrinking milk  
General specifications

Дата введения 2007-10-01

## 1 Область применения

Настоящий стандарт распространяется на питьевое молоко (далее – продукт), изготовляемое из коровьего молока, подвергнутое термообработке и предназначенное для непосредственного употребления в пищу.

## 2 Нормативные ссылки

В настоящем стандарте использованы ссылки на следующие стандарты:

- СТБ 1036-97 Продукты пищевые и продовольственное сырье. Методы отбора проб для определения показателей безопасности
- СТБ 1051-98 Радиационный контроль. Отбор проб молока и молочных продуктов. Общие требования
- СТБ 1059-98 Радиационный контроль. Подготовка проб для определения стронция-90 радиохимическими методами
- СТБ 1100-2007 Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования
- СТБ 1188-99 Вода питьевая. Общие требования к организации и методам контроля качества
- СТБ 1313-2002 Продукты пищевые и сырье продовольственное. Методика определения содержания токсичных элементов цинка, кадмия, свинца и меди методом инверсионной вольтамперометрии на анализаторах типа ТА
- СТБ 1598-2006 Молоко коровье. Требования при закупках
- СТБ 1746-2007 Продукты маслоделия и сыроделия. Термины и определения
- СТБ 8019-2002 Система обеспечения единства измерений Республики Беларусь. Товары фасованные. Общие требования к количеству товара
- ГОСТ 37-91 Масло коровье. Технические условия
- ГОСТ 1349-85 Консервы молочные. Сливки сухие. Технические условия
- ГОСТ 3622-68 Молоко и молочные продукты. Отбор проб и подготовка их к испытанию
- ГОСТ 3623-73 Молоко и молочные продукты. Методы определения пастеризации
- ГОСТ 3624-92 Молоко и молочные продукты. Титриметрические методы определения кислотности
- ГОСТ 3625-84 Молоко и молочные продукты. Методы определения плотности
- ГОСТ 4495-87 Молоко цельное сухое. Технические условия
- ГОСТ 5867-60 Молоко и молочные продукты. Методы определения жира
- ГОСТ 8216-89 Молоко. Метод определения чистоты
- ГОСТ 9225-84 Молоко и молочные продукты. Методы микробиологического анализа
- ГОСТ 9557-87 Поддон плоский деревянный размером 800 × 1200 мм. Технические условия
- ГОСТ 10354-82 Пленка полиэтиленовая. Технические условия
- ГОСТ 10970-87 Молоко сухое обезжиренное. Технические условия
- ГОСТ 22831-77 Поддоны плоские деревянные массой брутто 3,2 т, размером 1200 × 1600 и 1200 × 1800 мм. Технические условия
- ГОСТ 23327-98 Молоко и молочные продукты. Метод измерения массовой доли общего азота по Кьельдалю и определение массовой доли белка
- ГОСТ 23452-79 Молоко и молочные продукты. Методы определения остаточных количеств хлорорганических пестицидов

## СТБ 1748-2007

- ГОСТ 24831-81 Тара-оборудование. Типы, основные параметры и размеры  
 ГОСТ 25228-82 Молоко и сливки. Метод определения термостойчивости по алкогольной пробе  
 ГОСТ 25951-83 Пленка полиэтиленовая термоусадочная. Технические условия  
 ГОСТ 26764-85 Молоко. Методы измерения температуры  
 ГОСТ 26809-86 Молоко и молочные продукты. Правила приемки, методы отбора и подготовка проб к анализу  
 ГОСТ 26927-86 Сырье и продукты пищевые. Методы определения ртути  
 ГОСТ 26929-94 Сырье и продукты пищевые. Подготовка проб. Минерализация для определения содержания токсичных элементов  
 ГОСТ 26930-86 Сырье и продукты пищевые. Метод определения мышьяка  
 ГОСТ 26932-86 Сырье и продукты пищевые. Методы определения свинца  
 ГОСТ 26933-86 Сырье и продукты пищевые. Методы определения кадмия  
 ГОСТ 28283-89 Молоко и молочные продукты. Метод органолептической оценки запаха и вкуса  
 ГОСТ 30178-96 Сырье и продукты пищевые. Атомно-абсорбционный метод определения токсичных элементов  
 ГОСТ 30347-97 Молоко и молочные продукты. Методы определения *Staphylococcus aureus*  
 ГОСТ 30518-97 Продукты пищевые. Методы выявления и определения количества бактерий группы кишечных палочек (колиформных бактерий)  
 ГОСТ 30519-97 Продукты пищевые. Метод выявления бактерий рода *Salmonella*  
 ГОСТ 30538-97 Продукты пищевые. Методика определения токсичных элементов атомно-эмиссионным методом  
 ГОСТ 30711-2001 Продукты пищевые. Методы выявления и определения содержания афлатоксинов В<sub>1</sub> и М<sub>1</sub>

Примечание – При пользовании настоящим стандартом целесообразно проверить действие технических нормативных правовых актов в области технического нормирования и стандартизации (далее – ТНПА) по каталогу, составленному по состоянию на 1 января текущего года, и по соответствующим информационным указателям, опубликованным в текущем году. Если ссылочные ТНПА заменены (изменены), то при пользовании настоящим стандартом следует руководствоваться замененными (измененными) ТНПА. Если ссылочные ТНПА отменены без замены, то положение, в котором дана ссылка на них, применяется в части, не затрагивающей эту ссылку.

### 3 Термины и определения

В настоящем стандарте применяют термины в соответствии с СТБ 1748.

### 4 Классификация

#### 4.1 Продукт в зависимости от молочного сырья подразделяют:

- из цельного молока;
- из нормализованного молока;
- из восстановленного молока;
- из рекомбинированного молока;
- из их смесей.

#### 4.2 Продукт по 4.1 в зависимости от режима термической обработки подразделяют на:

- пастеризованный;
- топленый;
- стерилизованный.

### 5 Технические требования

5.1 Продукт должен соответствовать требованиям настоящего стандарта и быть изготовлен по типовой технологической инструкции и рецептурам (для продукта из рекомбинированного молока), согласованным и утвержденным в установленном порядке, с соблюдением санитарных правил и норм производства молока и молочных продуктов, установленных в [1].

5.2 Требования к количеству продукта, содержащегося в упаковочных единицах, его маркировке и партии фасованного товара – по СТБ 8019.

### 5.3 Характеристики

5.3.1 Продукт по органолептическим показателям должен соответствовать требованиям, указанным в таблице 1.

Таблица 1

| Наименование показателя    | Характеристика                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Внешний вид и консистенция | Однородная непрозрачная жидкость без осадка, хлопьев белка и отстоя сливок. Для стерилизованного продукта допускается незначительный отстой жира, исчезающий при перемешивании                                          |
| Вкус и запах               | Чистые, без посторонних, не свойственных молоку привкусов и запахов. Для топленого и стерилизованного продукта – выраженный привкус кипячения. Для восстановленного и рекомбинированного продукта – сладковатый привкус |
| Цвет                       | Белый, равномерный по всей массе, для топленого и стерилизованного продукта – с кремовым оттенком                                                                                                                       |

5.3.2 Продукт по физико-химическим показателям должен соответствовать требованиям, указанным в таблицах 2 и 3.

Таблица 2

| Наименование показателя                                                                                                                                                                                                              | Значение      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Массовая доля жира продукта, %                                                                                                                                                                                                       | От 0,5 до 9,0 |
| Примечания<br>1 Фактические значения массовых долей жира продукта должны быть не менее нормы, установленной с точностью до 0,1 %<br>2 Для продукта из цельного молока массовую долю жира (в процентах) устанавливают: «Не менее...». |               |

Таблица 3

| Наименование показателя                                                                                     | Норма для продукта с массовой долей жира, % |               |               |               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
|                                                                                                             | От 0,5 до 1,0                               | От 1,1 до 2,4 | От 2,5 до 4,5 | От 4,6 до 9,0 |
| Плотность, кг/м <sup>3</sup> , не менее:<br>– пастеризованного и топленого<br>– стерилизованного            | 1029<br>1029                                | 1028<br>1028  | 1027<br>1026  | 1024<br>1024  |
| Массовая доля белка, %, не менее                                                                            |                                             | 2,8           |               | 2,6           |
| Кислотность, °Т, не более                                                                                   |                                             | 21            |               | 20            |
| Группа чистоты, не ниже                                                                                     | I                                           |               |               |               |
| Температура продукта при выпуске с предприятия, °С:<br>– пастеризованного и топленого<br>– стерилизованного | 6 ± 2<br>От 2 до 20                         |               |               |               |

5.3.3 Содержание в продукте токсичных элементов, микотоксинов, антибиотиков, пестицидов не должно превышать допустимых уровней, установленных [2].

5.3.4 Содержание радионуклидов в продукте не должно превышать допустимых уровней, установленных [3].

5.3.5 Микробиологические показатели продукта должны соответствовать требованиям, установленным [2].

5.3.6 Фосфатаза в пастеризованном и топленом продукте не допускается.

## СТБ 1746-2007

## 5.4 Требования к сырью

5.4.1 Для изготовления пастеризованного и топленого продукта применяют:

- молоко коровье не ниже второго сорта по СТБ 1598;
- молоко обезжиренное и сливки, полученные путем сепарирования молока коровьего по СТБ 1598, соответствующего вышеуказанным требованиям;
- молоко цельное сухое высшего сорта по ГОСТ 4495;
- молоко сухое обезжиренное распылительное по ГОСТ 10970;
- сливки сухие по ГОСТ 1349;
- масло сливочное несоленое по ГОСТ 37;
- пахту, получаемую при изготовлении сладко-сливочного масла, по [4];
- воду питьевую по СТБ 1188, [5] (для восстановленного и рекомбинированного продукта).

5.4.2 Для изготовления стерилизованного продукта применяют:

- молоко коровье не ниже первого сорта по СТБ 1598 с содержанием соматических клеток не более 500 тыс./см<sup>3</sup>, термостойкостью по алкогольной пробе не ниже третьей группы по ГОСТ 25228;
- молоко цельное сухое распылительное высшего сорта по ГОСТ 4495, кислотностью не более 18 °Т, термостойкостью по алкогольной пробе после восстановления не ниже третьей группы по ГОСТ 25228;
- молоко сухое обезжиренное распылительное по ГОСТ 10970, кислотностью не более 18 °Т, термостойкостью по алкогольной пробе после восстановления не ниже третьей группы по ГОСТ 25228;
- пахту, получаемую при изготовлении сладко-сливочного масла, кислотностью не более 17 °Т, плотностью не менее 1027 кг/м<sup>3</sup> по [4];
- воду питьевую по СТБ 1188, [5] (для восстановленного продукта).

5.4.3 Сырье, используемое для изготовления продукта, должно соответствовать требованиям ТНПА [2].

5.4.4 Содержание радионуклидов в сырье не должно превышать республиканских допустимых уровней, установленных [3].

## 5.5 Маркировка

5.5.1 Маркировка потребительской тары должна соответствовать СТБ 1100, СТБ 8019.

5.5.2 На каждую упаковочную единицу продукта должна быть нанесена несмывающейся непахнущей краской, разрешенной к применению Министерством здравоохранения Республики Беларусь, и другими способами следующая информация:

- наименование продукта (в соответствии с разделом 4);
- массовая доля жира продукта, %;
- Для продукта, изготовленного из цельного молока, массовую долю жира указывают: «Не менее...»;
- наименование и местонахождение (юридический адрес, включая страну) изготовителя;
- товарный знак изготовителя (при наличии);
- номинальный объем продукта, мл (л);
- состав продукта (для восстановленного и рекомбинированного продукта);
- пищевая ценность (приложение А);
- условия хранения;
- условия хранения и срок употребления стерилизованного продукта после вскрытия упаковки;
- дата изготовления;
- срок годности;
- обозначение настоящего стандарта;
- обозначение технологического документа при наличии сроков годности, отличных от установленных настоящим стандартом;
- информация о подтверждении соответствия (при наличии);
- штриховой идентификационный код.

5.5.3 Маркировка транспортной тары должна содержать следующие информационные данные, указываемые на ярлыках или листах-вкладышах:

- наименование и местонахождение (юридический адрес, включая страну) изготовителя;
- товарный знак изготовителя (при наличии);
- наименование продукта;
- массовая доля жира продукта, %;
- номер партии;
- количество упаковочных единиц и номинальный объем упаковочной единицы;
- условия хранения;

- дату изготовления;
- срок годности;
- информацию о подтверждении соответствия (при наличии);
- обозначение настоящего стандарта.

## 5.6 Упаковка

### 5.6.1 Продукт упаковывают в потребительскую тару:

- бутылки из полиэтилентерефалата для пищевых продуктов по [6];
- пакеты из пленки полиэтиленовой наполненной по [7], [8], из пленки полиэтиленовой черно-белой активированной по ТНПА, из пленки полиэтиленовой трехслойной черно-белой соэкструдированной по ТНПА;
- пакеты из материала комбинированного для упаковки молока и молочных продуктов на автоматах типа «Тетра-Брик» по ТНПА;
- пакеты из заготовок материала комбинированного на основе картона по [9] или получаемые по импорту для упаковки молока и молочных продуктов на автоматах типа «Пюр-Пак».

5.6.2 Потребительскую тару укупоривают способом, обеспечивающим качество и сохранность продукта в процессе изготовления, транспортирования, хранения и реализации.

### 5.6.3 Номинальный объем продукта в потребительской таре должен быть не более 10 л.

5.6.4 Пределы допускаемых отрицательных отклонений содержания упаковочной единицы от номинального количества должны соответствовать требованиям СТБ 8019.

### 5.6.5 Продукт в потребительской таре укладывают в транспортную тару:

- ящики полимерные многоборотные по [10];
- тару-оборудование по ГОСТ 24831, [11];
- контейнеры по ТНПА.

5.6.6 Допускается пакеты с продуктом упаковывать в пленку термоусадочную по ГОСТ 25951 или полиэтиленовую по ГОСТ 10354 и другие упаковочные материалы, разрешенные к применению Министерством здравоохранения Республики Беларусь.

Пакеты, оформленные в блоки, укладывают на поддоны плоские по ГОСТ 9557, поддоны универсальные по ГОСТ 22631 и другим ТНПА.

5.6.7 Допускается применение других видов потребительской и транспортной тары отечественного производства по ТНПА или зарубежного производства, разрешенных к применению Министерством здравоохранения Республики Беларусь.

Тара и материалы, применяемые для упаковки продукта, должны соответствовать требованиям ТНПА и обеспечивать качество, безопасность и сохранность продукта в процессе его изготовления, транспортирования, хранения и реализации.

## 6 Правила приемки

### 6.1 Правила приемки – по ГОСТ 26809 и настоящему стандарту.

6.2 Контроль органолептических показателей, качества упаковки и маркировки, номинального объема, среднего содержания партии фасованных товаров, массовой доли жира, кислотности, плотности, группы чистоты, фосфатазы, температуры при выпуске с предприятия осуществляют для каждой партии продукта.

6.3 Контроль содержания массовой доли белка осуществляют не реже одного раза в 10 дн.

6.4 Контроль микробиологических показателей осуществляют в соответствии с [12].

6.5 Контроль содержания токсичных элементов, микотоксинов, пестицидов, антибиотиков, *Staphylococcus aureus*, патогенных микроорганизмов, в том числе сальмонелл, осуществляют в соответствии с порядком, установленным изготовителем продукта, с учетом требований законодательства Республики Беларусь.

6.6 Контроль уровня радиоактивного загрязнения продукта осуществляют в соответствии со схемой радиационного контроля, согласованной и утвержденной в установленной порядке.

6.7 Каждая партия изготовленного продукта должна быть проверена на соответствие требованиям настоящего стандарта и оформлена удостоверением качества и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов.

В удостоверении качества и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов указывают:

- номер удостоверения и дату его выдачи;
- наименование и местонахождение (юридический адрес, включая страну) изготовителя.

## СТБ 1746-2007

- наименование продукта;
  - номер партии;
  - вид потребительской тары;
  - номинальный объем упаковочной единицы;
  - количество единиц транспортной тары и объем партии;
  - данные результатов анализов продукта по органолептическим показателям, массовым долям жира и белка, кислотности, плотности, группе чистоты, фосфатазе, температуре при выпуске с предприятия и содержанию радионуклидов;
  - дату изготовления;
  - срок годности;
  - условия хранения;
  - обозначение настоящего стандарта;
  - обозначение технологического документа при наличии сроков годности, отличных от установленных настоящим стандартом;
  - информацию о подтверждении соответствия (при наличии);
  - подтверждение о соответствии качества продукта требованиям настоящего стандарта.
- Удостоверение качества и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов должно быть заверено подписью ответственного лица и печатью.

## 7 Методы контроля

7.1 Отбор и подготовка проб к анализу – по СТБ 1036, СТБ 1051, СТБ 1059, ГОСТ 26809, ГОСТ 26929.

7.2 Качество упаковки и маркировки, внешний вид, консистенцию и цвет продукта определяют визуально.

7.3 Определение вкуса и запаха проводится органолептически при температуре продукта 20 °С. В случае возникновения разногласий – по ГОСТ 28263.

7.4 Определение температуры продукта при выпуске с предприятия и номинального объема продукта – по ГОСТ 3622, ГОСТ 26754.

Для каждой упаковочной единицы выборки находят отклонения в миллилитрах от номинального объема, указанного в маркировке. Рассчитывают среднее арифметическое действительного объема упаковочных единиц выборки и сравнивают со значением номинального объема. Контроль среднего содержания партии фасованных товаров осуществляют в соответствии с методикой, установленной изготовителем продукта. Результаты контроля документируются и хранятся в соответствии с принятыми на предприятии правилами.

7.5 Определение массовой доли жира – по ГОСТ 5867.

7.6 Определение массовой доли белка – по ГОСТ 23327.

7.7 Определение чистоты – по ГОСТ 8218.

7.8 Определение плотности – по ГОСТ 3625.

7.9 Определение кислотности – по ГОСТ 3624.

7.10 Определение фосфатазы в пастеризованном и топленом продукте – по ГОСТ 3623.

7.11 Определение микробиологических показателей – по ГОСТ 9225, ГОСТ 30347, ГОСТ 30518, ГОСТ 30519.

7.12 Определение содержания токсичных элементов – по СТБ 1313, ГОСТ 26927, ГОСТ 26930, ГОСТ 26932, ГОСТ 26933, ГОСТ 30178, ГОСТ 30538 или по методикам, утвержденным в установленном порядке, микотоксинов – по ГОСТ 30711 и по методам, утвержденным в установленном порядке, патогенных микроорганизмов – по методам, утвержденным в установленном порядке.

7.13 Определение содержания пестицидов – по ГОСТ 23452 или по методам, утвержденным в установленном порядке.

7.14 Определение содержания антибиотиков – по методам, утвержденным в установленном порядке.

7.15 Содержание радионуклидов определяют по методикам выполнения измерений, утвержденным в установленном порядке.

7.16 Допускается осуществлять определение показателей продукта по другим методикам выполнения измерений, разработанным и утвержденным в установленном порядке.

## 8 Транспортирование и хранение

8.1 Продукт транспортируют специализированными транспортными средствами в соответствии с правилами перевозки скоропортящихся грузов, действующими на этих видах транспорта.

8.2 Срок годности пастеризованного и топленого продукта при температуре хранения от 2 °С до 6 °С составляет 36 ч с даты изготовления.

8.3 Срок годности стерилизованного продукта при температуре хранения от 0 °С до 10 °С составляет 6 мес, при температуре хранения от 0 °С до 20 °С – 4 мес с даты изготовления.

8.4 Срок годности продукта может быть увеличен изготовителем в зависимости от особенностей технологического процесса изготовления, применяемых упаковочных материалов, условий хранения на основании гигиенической оценки и заключения Министерства здравоохранения Республики Беларусь и должен быть внесен в технологический документ изготовителя.

## 9 Гарантии изготовителя

Изготовитель гарантирует соответствие качества продукта требованиям настоящего стандарта при соблюдении условий транспортирования и хранения, установленных в настоящем стандарте.

СТБ 1746-2007

Приложение А  
(справочное)

## Пищевая ценность 100 г молока

Таблица А.1

| Жиры, г       | Белок, г, не менее | Углеводы, г | Энергетическая ценность, ккал |
|---------------|--------------------|-------------|-------------------------------|
| От 0,5 до 4,5 | 2,8                | 4,7         | От 34 до 70                   |
| От 4,6 до 9,0 | 2,6                | 4,7         | От 70 до 111                  |

**«Гигиенические требования к качеству и безопасности  
продовольственного сырья и пищевых продуктов»**

(с изменениями и дополнениями, утвержденными постановлениями Министерства здравоохранения Республики Беларусь «О внесении изменений и дополнений в постановление Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 9 июня 2009 г. № 63» от 9 сентября 2009 г. № 99, от 9 декабря 2009 г. № 134, от 18 января 2010 г. № 9)

Глава 1

**ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

1. Настоящие Санитарные нормы, правила и гигиенические нормативы «Гигиенические требования к качеству и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов» (далее – Санитарные правила) устанавливают гигиенические требования к качеству и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов.

2. Настоящие санитарные правила обязательны для соблюдения государственными органами, иными организациями, в том числе индивидуальными предпринимателями.

3. За нарушение настоящих Санитарных правил виновные лица несут ответственность в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

4. В настоящих Санитарных правилах применяются термины и определения в значениях, установленных Законом Республики Беларусь от 29 июня 2003 года «О качестве и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов для жизни и здоровья человека» (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2003 г., №79, 2/966) и Законом Республики Беларусь от 9 января 2002 года «О защите прав потребителей» (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 2002 г., № 10, 2/839; 2008 г., № 170, 2/1463), а также следующие термины и их определения:  
продукты детского питания – пищевые продукты,

предназначенные для питания детей в возрасте от рождения до 3 лет, состав и свойства которых соответствуют их возрастным физиологическим особенностям, обеспечивают эффективную усвояемость и не причиняют вреда их здоровью;

продукты питания для детей дошкольного и школьного возраста – пищевые продукты, предназначенные для питания детей дошкольного и школьного возраста, при производстве которых используется продовольственное сырье, соответствующее требованиям технических нормативных правовых актов, содержащее пониженное содержание соли и жира, ограниченное содержание сахара, пищевых добавок, без жгучих специй; специализированные продукты питания для детей – продукты диетического, лечебного и лечебно-профилактического питания, химический состав которых соответствует особенностям метаболизма при соответствующей патологии у ребенка.

5. Изготовление и оборот (ввоз на территорию Республики Беларусь, хранение, транспортировка и реализация) продовольственного сырья и пищевых продуктов, не соответствующих гигиеническим нормативам, установленным настоящими Санитарными правилами, запрещается.

6. Продовольственное сырье и пищевые продукты, экспортируемые Республикой Беларусь, по показателям безопасности и пищевой ценности должны соответствовать требованиям, предъявляемым страной, в которую они экспортируются.

7. Разработчик новых продовольственного сырья и пищевых продуктов и (или) их изготовитель обязаны включать в технические нормативные правовые акты показатели их потребительских свойств и безопасности, гигиенические нормативы, требования по их обеспечению в процессе производства, хранения, транспортировки и реализации, а также требования к упаковке и маркировке, сроки годности (хранения) и методы контроля качества и безопасности.

8. Продовольственное сырье и пищевые продукты, качество и безопасность которых не соответствуют гигиеническим нормативам, запрещаются для оборота (ввоза на территорию Республики Беларусь, хранения, транспортировки и реализации).

9. Срок годности (хранения) устанавливает изготовитель продовольственного сырья и пищевых продуктов с указанием условий их хранения. Изготовитель, устанавливая срок годности (хранения), обязан гарантировать при соблюдении условий хранения соответствие продовольственного сырья и пищевых продуктов требованиям безопасности для жизни и здоровья потребителей.

10. По истечении срока годности продовольственное сырье и пищевые продукты считаются непригодными для использования по назначению.

11. Продовольственное сырье и пищевые продукты, запрещенные к переработке и реализации, а также с истекшим сроком годности подлежат хранению в отдельном помещении (резервуаре), с точным указанием количества, способов и условий использования, утилизации или уничтожения.

12. Продовольственное сырье и пищевые продукты, не соответствующие требованиям безопасности, установленным настоящими Санитарными правилами, могут быть утилизированы, использованы на корм животным или уничтожены в установленном законодательством Республики Беларусь порядке.

## ГЛАВА 2

### ГИГИЕНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КАЧЕСТВУ И БЕЗОПАСНОСТИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО СЫРЬЯ И ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ

13. Органолептические свойства продовольственного сырья и пищевых продуктов: определяются показателями вкуса, цвета, запаха, консистенции и внешнего вида, характерными для каждого их вида; должны удовлетворять традиционно сложившимся вкусам и привычкам населения; не должны ухудшаться при их хранении, транспортировке и в процессе реализации.

14. Продовольственное сырье и пищевые продукты не должны иметь посторонних запахов, привкусов, включений, отличаться по цвету и консистенции, присущих данному их

виду.

15. Безопасность продовольственного сырья и пищевых продуктов определяется содержанием потенциально опасных химических веществ, радионуклидов, а также микробиологическими показателями.

16. Гигиенические требования к продовольственному сырью и пищевым продуктам включают допустимые уровни содержания потенциально опасных химических веществ (санитарно-химические показатели) и биологических объектов (микробиологические показатели) в заданной массе (объеме) исследуемых продовольственного сырья и пищевых продуктов согласно приложению 1 к настоящим Санитарным правилам.

17. Радиационная безопасность продовольственного сырья и пищевых продуктов определяется их соответствием допустимым уровням удельной активности радионуклидов цезия 137 и стронция 90 (в Бк/кг или БК/л).

18. Санитарно-химические показатели дифференцированы для различных видов продовольственного сырья и пищевых продуктов и включают:

токсичные элементы;

микотоксины;

пестициды;

антибиотики;

нитрозоамины – сумма N-нитрозодиметиламина и N-нитрозодиэтиламина;

нитраты;

нитриты;

диоксины;

полихлорированные бифенилы;

меламин;

и другие.

19. Во всех видах продовольственного сырья и пищевых продуктов нормируются глобальные загрязнители пестициды –  $\alpha$ ,  $\beta$ ,  $\gamma$  -изомеры гексахлорциклогексана и дихлордифенил-трихлорэтан и его метаболиты. В отдельных видах продовольственного сырья и пищевых продуктов (рыба, зерно и продукты их переработки) дополнительно нормируются

ртутьорганические, 2,4-Д-кислота, ее соли и эфиры.

20. Для производства продовольственного сырья и пищевых продуктов не допускается применение пестицидов, удобрений, других агрохимикатов, а также фармацевтических ветеринарных препаратов, не зарегистрированных в установленном законодательством Республики Беларусь порядке.

21. Определение остаточных количеств пестицидов, не указанных в пункте 18 и приложении 1 настоящих Санитарных правил, проводится на основании информации об их применении, предоставляемой производителем (поставщиком) продовольственного сырья и пищевых продуктов при их ввозе на территорию Республики Беларусь или при поставке на переработку в установленном законодательством Республики Беларусь порядке. Оценка уровней содержания остаточных количеств пестицидов, применяемых в сельском хозяйстве, осуществляется в соответствии с гигиеническими нормативами содержания пестицидов в объектах окружающей среды.

22. При производстве продуктов детского питания запрещается применение следующих пестицидов: дисульфотон (сумма дисульфотона, дисульфотон сульфоксид и дисульфотон сульфон, выражено как дисульфотон), фенсульфотион (сумма фенсульфотиона, его кислородного аналога и их сульфонов, выражено как фенсульфотион), фентин, выражено как трифенилтин катион, галоксифоп (сумма галоксифопа, его солей и эфиров, включая конъюгаты, выражено как галоксифоп), гептахлор и транс-гептахлор эпоксид, выражено как гептахлор, гексахлорбензол, нитрофен, ометоат, тербуфос (сумма тербуфоса, его сульфоксида и сульфона, выражено как тербуфос), алдрин и диэлдрин, выражено как диэлдрин, эндрин. Остаточные количества пестицидов, не указанных в приложениях 1 и 2 к настоящим Санитарным правилам, не должны превышать уровень 0,01 мг/кг.

23. В продовольственном сырье и пищевых продуктах животного происхождения нормируются остаточные количества антибиотиков, применяемых в животноводстве для целей откорма, лечения и профилактики заболеваний скота и

птицы.

24. В мясе, мясных продуктах, субпродуктах убойного скота и птицы нормируются антибиотики – бацитрацин, гризин, антибиотики тетрациклиновой группы, левомицетин (хлорамфеникол); в молоке и молочных продуктах – пенициллин, стрептомицин, антибиотики тетрациклиновой группы, левомицетин (хлорамфеникол); в яйцах и яйцепродуктах – бацитрацин, антибиотики тетрациклиновой группы, стрептомицин, левомицетин (хлорамфеникол).

25. Определение остаточных количеств фармацевтических ветеринарных препаратов, не указанных в пункте 24 настоящих Санитарных правил, проводится на основании информации об их применении, предоставляемой производителем (поставщиком) продовольственного сырья и пищевых продуктов при ввозе их на территорию Республики Беларусь или при поставке на переработку в установленном законодательством Республики Беларусь порядке.

26. Оценка уровней содержания остаточных количеств фармацевтических ветеринарных препаратов, не указанных в пункте 24 настоящих Санитарных правил, осуществляется согласно приложению 3 к настоящим Санитарным правилам.

27. Нормирование полихлорированных бифенилов в рыбе и рыбопродуктах проводится по сумме семи доминирующих конгенов (2,4,4'-трихлорбифенил, номер 28 по номенклатуре IUPAC; 2,2',5,5'-тетрахлорбифенил, номер 52; 2,2',4,5,5'-пентахлорбифенил, номер 101; 2,3',4,4',5'-пентахлорбифенил, номер 118; 2,2',3,4,4',5'-гексахлорбифенил, номер 138; 2,2',4,4',5,5'-гексахлорбифенил, номер 153; 2,2',3,4,4',5,5'-гептахлорбифенил, номер 180).

28. Нормирование содержания диоксинов (по сумме полихлорированных дибензо-п-диоксинов, дибензофуранов и диоксиноподобных полихлорированных бифенилов) в продовольственном сырье и пищевых продуктах осуществляется в соответствии с приложением 1 к настоящим Санитарным правилам.

29. Определение количества диоксинов в продовольственном сырье и пищевых продуктах проводится в

случаях:

ухудшения экологической ситуации, связанной с чрезвычайными ситуациями природного и техногенного характера, приводящими к попаданию диоксинов в окружающую среду;

обоснованного предположения о возможном их наличии в продовольственном сырье и пищевых продуктах.

30. Определение меламина в молоке и молочных продуктах проводится в случае обоснованного предположения о возможном его наличии в продовольственном сырье и пищевых продуктах.

31. Гигиенические нормативы по микробиологическим показателям включают следующие группы микроорганизмов:

пробиотические микроорганизмы (молочно-кислые, бифидобактерии);

мезофильные аэробные и факультативно-анаэробные микроорганизмы и бактерии группы кишечных палочек (колиформы);

условно-патогенные микроорганизмы – *E.coli*, *S.aureus*, бактерии рода *Proteus*, *B.cereus* и сульфитредуцирующие клостридии;

патогенные микроорганизмы, в том числе бактерии рода *Salmonella* (далее – сальмонеллы), *Listeria monocytogenes*;

микроорганизмы порчи – дрожжи и плесневые грибы;

и другие.

32. Нормирование микробиологических показателей качества и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов осуществляется для большинства групп микроорганизмов по альтернативному принципу - нормируется масса (объем), в которой(ом) не допускаются бактерии группы кишечных палочек, большинство условно-патогенных микроорганизмов, а также патогенные микроорганизмы, в том числе сальмонеллы и *Listeria monocytogenes*. В других случаях норматив отражает количество колониеобразующих единиц в 1 г (см<sup>3</sup>) пробы продовольственного сырья или пищевого продукта (колониеобразующих единиц (КОЕ)/г, см<sup>3</sup>).

33. В пищевых продуктах массового потребления, для которых в приложении 1 к настоящим Санитарным

правилам не установлены микробиологические нормативы, патогенные микроорганизмы, в том числе сальмонеллы, не допускаются в 25 г пробы продовольственного сырья или пищевого продукта.

34. Определение *Vibrio parahaemolyticus* во всех видах доброкачественной рыбной продукции проводится при эпидемическом неблагополучии на административно-территориальной единице. При этом *Vibrio parahaemolyticus* не допускается в количестве более 10 КОЕ/г.

35. Определение бактерий рода *Yersinia* в салатах и смесях из сырых овощей, готовых к употреблению, проводится при эпидемическом неблагополучии на административно-территориальной единице. При этом бактерии рода *Yersinia* не допускаются в 25 г пробы продовольственного сырья или пищевого продукта.

36. В продовольственном сырье и пищевых продуктах не допускается наличие паразитарных организмов: в мясе и мясных продуктах – наличие личинок трихинелл и финн (цистицерков); в рыбе, ракообразных, моллюсках, земноводных, пресмыкающихся и продуктах их переработки – наличие живых личинок гельминтов; в свежих и замороженных зелени столовой, овощах, фруктах и ягодах - наличие яиц и личинок гельминтов и цист кишечных патогенных простейших.

37. Допустимые уровни содержания потенциально опасных химических веществ многокомпонентных пищевых продуктов устанавливаются расчетным путем с учетом процентного содержания входящего в его состав сырья. Для импортируемых продовольственного сырья и пищевых продуктов нормирование проводится по основному (ным) виду (ам) сырья.

38. Установление показателей безопасности сухих, концентрированных или разведенных пищевых продуктов производится в пересчете на исходный продукт с учетом содержания сухих веществ в продовольственном сырье и в конечном пищевом продукте.

39. Критериями безопасности консервированных

пищевых продуктов (промышленная стерильность) является отсутствие в консервированном пищевом продукте микроорганизмов, способных развиваться при температуре хранения, установленной для конкретного вида консервов, и микроорганизмов и микробных токсинов, опасных для здоровья человека.

40. При получении неудовлетворительных результатов анализа пищевого продукта со сроком годности более 30 суток хотя бы по одному из микробиологических показателей по нему проводится повторный анализ удвоенного количества образцов, отобранных из той же партии. Результаты повторного анализа распространяются на всю партию.

41. Величины маркируемых показателей пищевой ценности продовольственного сырья и пищевых продуктов устанавливаются изготовителем на основании:

результатов лабораторных исследований пищевой ценности продовольственного сырья и пищевых продуктов;

расчета с использованием известных значений пищевой ценности компонентов пищевого продукта или установленных при их лабораторном исследовании.

42. При маркировке пищевой и энергетической ценности продовольственного сырья и пищевых продуктов сведения о содержании белков, жиров, углеводов и энергетической ценности приводятся в случае, если их количество в 100 г (мл) продовольственного сырья или пищевого продукта превышает 2%, минеральных веществ и витаминов – 5% от рекомендуемой суточной потребности согласно приложению 4 к настоящим Санитарным правилам. Для вкусовых продуктов (кофе, чай, уксус, специи, поваренная соль и другие) маркировка пищевой и энергетической ценности не требуется.

43. Во всех случаях добавления (обогащения, фортификации) в продовольственное сырье или пищевые продукты белков, жиров, углеводов, минеральных веществ, витаминов и других пищевых веществ, при маркировке приводятся сведения об их количестве с учетом содержания указанных веществ в необогащенном пищевом продукте.

Научное издание

**Дегтяревич Ирина Иосифовна**  
**Комендант Александр Александрович**

**ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
НА ПРИМЕРЕ МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ  
ПРЕДПРИЯТИЙ ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Монография

Компьютерная верстка: А.А. Комендант

Подписано в печать 24.10.2011.  
Формат 60х84/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.  
Печать Riso. Усл. печ.л 9,88. Уч.-изд.л. 9,30.  
Тираж 100 экз. Заказ № 2654

Учреждение образования  
«Гродненский государственный аграрный университет»  
Л.И. № 02330/0548516 от 16.06.2009.  
230008, г. Гродно, ул. Терешковой, 28

Отпечатано на технике издательско-полиграфического отдела  
Учреждения образования «Гродненский государственный  
аграрный университет».  
230008, г. Гродно, ул. Терешковой, 28

Сверстано и отпечатано с материалов, предоставленных на электронных носителях. За достоверность информации, а также ошибки и неточности, допущенные автором, редакция ответственности не несет.