

**ЗАЩИТА ОСНОВНЫХ РЫНКОВ БОБРУЙСКОГО ФИЛИАЛА
ОАО «ОСИПОВИЧСКИЙ МОЛОЧНЫЙ КОМБИНАТ»****А.В. Позняк****Научный руководитель – В.К. Пивоваров, к.т.н., доцент
Могилевский государственный университет продовольствия
г. Могилев, Республика Беларусь**

Предприятие ежедневно поставляет на рынок 20 т молока, 6 т кефира, 3 т сметаны и 2 т творога. Молочную продукцию в Бобруйск помимо Бобруйского филиала ОМК поставляет еще восемь предприятий. Доля предприятия на городском рынке молочных продуктов равна 49,6%. Объем реализации в 2007 году по сравнению с предшествующим годом вырос. Ежедневно предприятие перерабатывает в среднем 50-55 т молока. Для самоокупаемости производства необходимо перерабатывать не менее 65-70 т молока в сутки. Поэтому наращивание объемов реализации продукции является первоочередной задачей предприятия.

Потенциальная емкость рынка молочных продуктов в городе составляет 92120 тыс. л в год. Среднегодовая реализация Бобруйского филиала ОМК в пересчете на цельное молоко равна 19800 т. Размер местного рынка позволяет предприятию получать прибыли. Принимая во внимание, что в настоящее время молочные продукты погрешают только 83% населения, а также сравнительно невысокое значение среднелюдского потребления молочных продуктов, можно утверждать, что рынок города Бобруйска имеет потенциал роста. Это привлекает также других крупных производителей широкого ассортимента молочных продуктов.

Бобруйский филиал ОМК не пытается снизить издержки производства. Он не стремится и к тому, чтобы предоставлять предприятиям розничной торговли отличный сервис с учетом их желаний. Применяемые упаковочные материалы не соответствуют современным требованиям торговли. Срок годности продукции составляет только 36 часов. Производственный ассортимент предприятия включает 23 наименования молока и молочных продуктов. Идет расширение ассортимента продуктов функционального назначения.

Успешные маркетинговые стратегии компаний-конкурентов Бобруйского филиала ОМК характеризуются четырьмя факторами. Во-первых, производители молочных продуктов пытаются снизить издержки, чтобы приспособиться к возрастающим ожиданиям покупателей. Во-вторых, компании уже не могут стремиться к тому, чтобы предоставлять что-то меньшее, чем отличный сервис. Их клиенты – предприятия розничной торговли хотят не требующего усилий, безукоризненного и мгновенного исполнения желаний во всем. В-третьих, покупатели требуют непрерывного совершенствования качества продукции. В-четвертых, предприятия создают продукты с целью предложения потребителям превосходства и новизны.

Сложившаяся рыночная ситуация свидетельствует о том, что Бобруйскому филиалу ОМК необходима выигрышная стратегия, которая соответствовала бы его текущей конкурентной позиции. Наиболее сильной стороной предприятия может стать специализация в уже занятом им сегменте рынка города Бобруйска. Оборонительные мероприятия Бобруйского филиала ОМК, ориентированные на снижение себестоимости при обеспечении безупречного качества продукции, могут помешать другим конкурентам занять устойчивую позицию. Предприятию целесообразно, исходя из технических ограничений, определить рынки, на которых оно будет специализироваться.

Для того, чтобы защитить свою нишу, обеспечить благополучие и долголетие на рынке, предприятие должно стать лучшим в специализированном сегменте рынка. Конкурентная стратегия Бобруйского филиала ОМК должна базироваться на таких факторах, как цена, качество, ширина товарной линии, новые продукты, рекламные и промо-мероприятия. Предприятие может достичь высоких показателей на основе предложения превосходных продуктов по цене ниже, чем у конкурентов.