

денных исследований в области техники и технологии; изменениями в товарном ассортименте конкурентов. Задача предприятия состоит в том, чтобы с учетом всех факторов обеспечить наиболее полное соответствие товарного ассортимента запросам потребителей. При правильном планировании, формировании и управлении товарным ассортиментом фирма может добиться хороших успехов и зарекомендовать себя на рынке потребителей.

Проведем анализ ассортимента продукции ОАО «Красный пищевик», которое является одним из старейших предприятий кондитерской отрасли промышленности Республики Беларусь. В ассортиментную линейку входят более 127 разновидностей, обладающих уникальными вкусовыми качествами, пищевой и биологической ценностью. Рассматривались следующие группы товаров: зефир (более 35 видов), мармелад (более 40 видов), халва (более 10 видов), драже (более 50 видов), ирис (более 10 видов). Проведем анализ ассортимента продукции предприятия на основе оценки покрытия затрат на производство с помощью кластерного анализа. В результате проведенного анализа образовались следующие группировки товаров:

1 группа – драже и ирис, имеющие долю сбыта 8,79 % и долю в покрытии затрат 9,55 %;

2 – халва, имеющая долю сбыта 20,27 % и долю в покрытии затрат 14,5 %;

3 группа – зефир и мармелад, имеющие долю сбыта 31,075 % и долю в покрытии затрат 33,2 %.

По полученным данным можно сделать следующий вывод:

1. Группа 3 имеет наиболее высокую долю сбыта и большой вклад в покрытие затрат. Поэтому предприятию необходимо расширять ассортимент зефира и мармелада, использовать новые вкусовые добавки, изменить форму упаковки или самих изделий.

2. Что касается 1 группы, то они несут низкий вклад как в сбыт, так и в покрытие затрат. Поэтому необходимо принять решение о сужении ассортимента данных видов продукции и оставить наиболее прибыльные ее виды.

Также создается новая технология производства кондитерских изделий для улучшения вкуса и качества продукции. Она включит в себя прогрессивные методы изготовления кондитерских изделий, предусматривая повышение уровня механизации и автоматизации производственных процессов. И не менее важным условием достижения успеха является учет запросов потребителей.

А.Г. Меликян
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ЭКСПОРТУ ПРЕСНОЙ ВОДЫ

Ученые подсчитали, что 97,5 % всех запасов воды на планете Земля приходится на соленые воды морей и океанов. Иными словами, пресная вода составляет только 2,5 % мировых запасов. Если учесть, что 75 % пресной воды «заморожено» в горных ледниках и полярных шапках, еще 24 % находится под

землей в виде грунтовых вод, а еще 0,5 % «рассредоточено» в почве в виде влаги, то получается, что на наиболее доступный и дешевый источник воды – реки, озера и прочие наземные водоемы приходится чуть более 0,01 % мировых запасов воды. Принимая во внимание то значение, которое вода имеет для жизнедеятельности человека и всего живого на Земле, приведенные цифры наглядно подтверждают сакраментальный тезис о том, что вода – одно из самых драгоценных сокровищ нашей планеты. Республика Беларусь располагает значительным количеством пресных вод: более 21 тыс. рек и ручьев, свыше 11 тыс. озер, 144 действующих водохранилища, разведано 260 месторождений подземных вод.

Ученые утверждают, что в перспективе экономика станет наиболее сильной в тех государствах, которые обладают значительными запасами пресной воды. К их числу относится и Республика Беларусь, ставшая на путь инновационного ноосферного развития. Но, для того чтобы получить какую-либо прибыль, предприятие (государство), которое будет выпускать бутилированную пресную воду, для внешнеэкономической деятельности должно разработать и активно осуществлять эффективную сбытовую политику на внешнем рынке. Необходимо учитывать следующее: знать международный рынок, всесторонне изучить состояние и динамику потребительского спроса на данный вид товара; воздействовать на рынок и потребительский спрос всеми доступными легальными средствами в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях; вести НИОКР по созданию продукции, отвечающей запросам зарубежных потребителей; организовать доставку товара в таких количествах, в такое время и в то место, которое больше всего устраивает конечного потребителя; координировать и планировать производственную сбытовую и финансовую деятельность с учетом интересов международного рынка.

Этими и многими другими проблемами занимается международный маркетинг. Для того чтобы удовлетворить данные требования, предприятию – производителю бутилированной пресной воды – следует выбрать свою международную маркетинговую стратегию. Разрабатывая стратегии, решения следует принимать по трем основным направлениям: сегментирование рынка; определение целевых рынков; рыночное позиционирование. Кроме изложенного, автор рекомендует производителю – экспортеру пресной воды – при продвижении своего товара на рынок применять так называемую стратегию «первопроходца». Задача «первопроходца» – быстрый рост. Поэтому «первопроходцы» рынка получают важнейшее преимущество первого хода, которое при правильном использовании, возможно, обернется лидерством на международном рынке и высокими прибылями.

В заключение следует отметить, что современные международные рынки отличаются высокой динамикой. Текущие потребности покупателей, показатели активности конкурентов постоянно развиваются. Внешний рынок требует более гибкой, напористой и целенаправленной работы. Становится очевидным, что развитие внешней торговли Республики Беларусь невозможно без ее участия в процессе международного разделения труда, без широкомасштабного сотрудничества с зарубежными экономическими партнерами.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.

Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>