

АГРОМАРКЕТИНГ. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Маркетинг – новое явление в сельском хозяйстве Республики Беларусь. При работе в условиях перехода к рыночным отношениям приходится отказываться от многих устоявшихся стереотипов.

Внедрение маркетинга в сельскохозяйственных предприятиях Беларуси – это перестройка всей производственной, сбытовой, финансовой политики на принципиально новые основы, качественно отличающиеся от сложившейся ранее практики.

Маркетинг в аграрном секторе необходимо рассматривать как маркетинг продовольствия, основная задача которого – доведение продуктов питания до потребителей. Это гораздо больше, чем достижение соответствия между спросом и предложением. На потребление продуктов сельскохозяйственной, перерабатывающей и пищевой промышленности влияют кроме экономических и социальных факторов, физиологические потребности, привычки, вкусы и др.

Деятельность агромаркетинга многогранна: сфера сельскохозяйственного производства, система заготовок и сбыта, сфера материально-технического снабжения и обслуживания, переработка и торговля. Но, несмотря на это, маркетинг в аграрном секторе все еще слабо развит.

Одна из главных причин – цены реализации продукции не зависят от отдельных производителей. Государство, регулируя закупочные цены на сельскохозяйственную продукцию, сдерживает развитие рыночных отношений. Колесание цен в течение года создает неопределенность как для сбытовика, так и для производителя.

Для маркетологов остро стоит проблема дефицита достоверной информации проведения маркетинговых исследований и развития внутреннего маркетинга. Информация о рынке – основа маркетинговой деятельности, поэтому одним из наиболее важных условий развития рыночных отношений в сельском хозяйстве республики является организация единой рыночной системы обеспечения сельскохозяйственных предприятий маркетинговой информацией.

Несовершенная правовая основа рыночного хозяйствования – еще одна причина, тормозящая развитие агромаркетинга. Юридическая база функционирования предприятий призвана дать им следующие права: самостоятельно планировать свою производственную программу, основываясь на потребностях рынка и платежеспособном спросе заказчика; устанавливать по согласованию с контрагентами договорные цены на приобретаемые и реализуемые товары; самостоятельно решать с кем и как вести дела на рынке.

Необходимо сказать, что на данный момент темпы развития теории маркетинга опережают развитие практики. Лишь в середине 90-х годов учебные заведения приступили к подготовке специалистов в данной области, которые на данный момент только начинают внедрять маркетинг в аграрный сектор.

Причины плохого развития агромаркетинга кроются и внутри самих сельскохозяйственных предприятий: тяжелое экономическое положение предприятий не дает руководителям пойти на дополнительные расходы, связанные с формированием маркетинговых отделов, проведением маркетинговых мероприятий; недопонимание руководителями целей и задач маркетинга; недостаток квалифицированных кадров; боязнь руководителей начать изменения на предприятии и др.

Развитие агромаркетинга в Республики Беларусь – один из самых эффективных способов выведения нашего сельского хозяйства из кризиса. Для этого необходимо задействовать все имеющиеся в республике ресурсы, способные стать основой для создания эффективной маркетинговой системы. Решение проблем в развитии агромаркетинга – первоочередная задача для этой системы.

Ю.В. Кочик

Филиал БГЭУ (Бобруйск)

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОАО «СЛАВЯНКА»

ОАО «Славянка» специализируется на выпуске верхних швейных изделий мужского, женского, подросткового и детского ассортимента. Факторами, определяющими позицию товара ОАО «Славянка» на рынке, являются не только цены и качество, но также имидж предприятия, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара и соотношение этих факторов.

На рынке Республики Беларусь ОАО «Славянка» имеет прямых конкурентов: «Калинка» (г. Солигорск), «Знамя индустриализации» (г. Витебск), «Элема» (г. Минск) и др. Конкурентоспособность фирмы отражается по следующим элементам:

- ассортименту и количеству выпускаемой продукции;
- качеству выпускаемой продукции;
- каналам реализации;
- ценовой политике.

Оценку степени удовлетворения потребности покупателя потребительскими свойствами изделия производят с помощью сводного параметрического индекса I_n , который рассчитывается по формуле:

$$I_n = \sum_{i=1}^n a_i \cdot I_{m_i}, \quad (1)$$

где n – число анализируемых количественных параметров; a_i – вес i -го параметрического индекса; I_{m_i} – параметрический индекс i -го параметра.