

Рыночные цены являются основной формой экономических взаимоотношений сельскохозяйственных товаропроизводителей с другими субъектами рынка. Гарантированные цены определяют минимально допустимый уровень цен на сельскохозяйственную продукцию, выполняют страховую функцию по отношению к доходам сельскохозяйственных товаропроизводителей.

Система распределения товара есть деятельность, благодаря которой товар становится доступным для потребителя. Она заключается в организации эффективных каналов товародвижения, подборе оптовых и розничных посредников, а также выполнении ряда других маркетинговых мероприятий.

Система стимулирования продаж представляет собой деятельность по распространению сведений о достоинствах товара и убеждению покупателей приобретать его. В зависимости от вида товара предприятия АПК могут использовать разнообразные методы стимулирования сбыта.

Таким образом, управление сбытом с помощью элементов маркетинга является наиболее эффективным, поскольку это целостная, гибкая система организации и управления всеми сторонами деловой активности предприятия на основе комплексного анализа рынка, запросов покупателей с целью успешной реализации продукции и получения на этой основе максимального дохода.

Е.В. Белых, И.В. Помаз
БТЭУ ПК (Гомель)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ЭКСПОРТНОЙ ПОЛИТИКЕ РУП «ГОМСЕЛЬМАШ»

В производстве кормоуборочных и зерноуборочных комбайнов РУП «Гомсельмаш» занимает ведущее место в Республике Беларусь. Объем реализованной продукции РУП «Гомсельмаш» увеличился в 2007 г. по сравнению с 2005 г. – на 43,6 %, по сравнению с 2006 г. – на 95,2 %.

В 2007 г. доля экспорта составила – 14,19 %, поставки продукции на внутренний рынок составили – 85,81 %. Экспорт осуществляется как в страны СНГ, так и в страны дальнего зарубежья. В то же время, объем экспорта в страны СНГ увеличился в 2007 г. по сравнению с 2005 г. – в 2,1 раза, по сравнению с 2006 г. – на 95,3 %.

Доля поставок в страны СНГ в 2007 г. составила в общем объеме реализованной продукции – 14,13 %, в общем объеме экспорта – 99,59 %. Кроме того, осуществлялись поставки продукции на экспорт в страны дальнего зарубежья, но их сумма в 2007 г. сократилась по сравнению с 2005 г. – на 3,9 %, по сравнению с 2006 г. – на 84,2 %.

Основную маркетинговую работу по сбыту продукции РУП «Гомсельмаш» целесообразно направить на увеличение объемов реализации по экспорту. Усиливающаяся конкуренция на рынках сельскохозяйственной техники стран СНГ и дальнего зарубежья требует от РУП «Гомсельмаш» проведения более актив-

ных маркетинговых мероприятий, обеспечивающих успешное продвижение продукции на данные рынки:

- продвижение самоходных зерноуборочных комбайнов в регионы достаточно удаленные от основных конкурентов (ОАО «Ростсельмаш» и ОАО «Красноярский завод комбайнов»), имеющие посевные площади зерновых культур (регионы Центрального, Приволжского и Уральского федеральных округов), имеющие физически изношенные и отработавшие свой ресурс комбайны;
- внедрение новой техники;
- использование различных схем реализации техники (федеральный и региональный лизинг, товарный кредит, средства производителей сельскохозяйственной продукции, федеральные и региональные бюджетные средства);
- создание и широкое использование гибкой системы цен для различных категорий покупателей;
- организация совместных производств;
- усиление присутствия техники РУП «Гомсельмаш» в Российской Федерации путем проведения более активных рекламных мероприятий с помощью ведущих региональных СМИ, специализированных отраслевых изданий, рекламных стендов на основных автомагистралях региона;
- участие в международных и региональных выставках сельскохозяйственной техники;
- распространение среди руководителей регионов, районных сельскохозяйственных управлений, рентабельных сельхозорганизаций печатной рекламной продукции, информирующей о преимуществах техники РУП «Гомсельмаш»;
- проведение в каждом регионе, куда предполагается реализация сельхозтехники, семинаров с показом в работе машин производства РУП «Гомсельмаш»;
- создание на базе дилерских центров постоянно действующих выставок-продаж техники РУП «Гомсельмаш»;
- организация складов запчастей на дилерских и технических центрах;
- активная работа с администрациями областей, краев, республик по пропаганде экономической предпочтительности и эффективности закупки техники РУП «Гомсельмаш».

О.Е. Борисенко
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

ВЫСТАВКИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

В современной концепции маркетинга выставкам уделяется особое значение. Участие в выставке дает возможность экспоненту эффективно проводить собственную политику по продукту, ценам, коммуникации и распределению. Практически не существует других инструментов маркетинга, которые были бы в состоянии обеспечить одновременно представление предприятия-производителя, все многообразие ассортимента продукции и личный контакт с по-