

КАНАЛЫ СБЫТА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

За последние годы реформирования на продовольственных рынках возникло много новых каналов, форм торговли и прежде не существовавших структур сбыта сельскохозяйственной продукции. Но, несмотря на отмеченные преобразования, значительный удельный вес в структуре реализации продукции сельского хозяйства на различных уровнях продуктовых цепочек занимают традиционные каналы. В первую очередь, это прямые поставки заготовительным организациям или перерабатывающим предприятиям.

Более повышается значение частных посредников. К ним относятся и индивидуальные посредники, занимающиеся мелкооптовой торговлей продовольствием, и неорганизованные посредники. Как правило, они приобретают продукцию у населения и поставляют ее на городские рынки своим транспортом. Расчеты при этом ведутся в наличной форме. В условиях недостаточной развитости сбытовой инфраструктуры реализация сельскохозяйственной продукции через посредников может рассматриваться как стабильный канал сбыта продукции фермерами и личными подсобными хозяйствами.

Тенденция к увеличению роли частных торговых посредников проявляется и на рынке готового продовольствия. Постепенно происходит модификация самих институциональных структур продовольственного комплекса, создаются новые современные формы торговли: цепочки магазинов, объединения под общей торговой маркой розничных магазинов и общепита, слияние розничного звена с перерабатывающими предприятиями

Среди каналов распределения значительная роль принадлежит прямым формам реализации: продажа на рынках, поступление продуктов в общественное питание, бартерные операции, выдача продукции населению в счет оплаты труда. В продовольственном комплексе создаются новые каналы реализации, такие как контрактация сырья и свежих продуктов, реализация продукции в рамках интеграционных связей, сбыт посредством оптовых рынков и аукционов либо через кооперативные структуры, фирменная торговля.

Толкач Г. В., БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА НА ОАО «МИНСКМЕБЕЛЬ»

В рыночных условиях предприятие может добиться конкурентоспособности продукции, только определив свои конкурентные преимущества и используя их в полной мере. А для этого необходима оценка его деятельности и изучение конкурентов как уже существующих, так и потенциальных. В процессе ситуационного анализа выявляются сильные и слабые стороны собственного предприятия и конкурентов, что позволяет правильно выбрать стратегию и предвидеть возможную реакцию конкурентов. Конкурентоспособность продукции является комплексной многоаспектной характеристикой товара, определяющая его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами как по степени соответствия конкретной потребности, так и по затратам на их удовлетворение. Такое определение исходит из предпосылки, что конкурентоспособность в условиях рыночной экономики должна рассматриваться с точки зрения потребителя. Для этого предлагается использовать маркетинговый анализ, выявляющий те параметры товара, которые представляют для покупателя существенный интерес.