

вания составить из двух звеньев: потребитель (владелец жилья) — производитель (специализированное предприятие). При этом должны быть значительно сокращены расходы на содержание административно-управленческого персонала (в первую очередь того, который задействован на выполнении контрольно-распорядительских функций). Естественно, что указанное сокращение не должно затронуть производственный персонал специализированного предприятия.

Во-вторых, следует принять городскую программу развития кондоминиумов (совместных домовладений). На сегодняшний день их количество в г. Бобруйске настолько незначительно, что приближается к нулю. Кондоминиумы могли бы взять на себя полную оплату по таким статьям расходов как:

- оплата труда МОП (уборка территории домовладений и помещений общего пользования)
- оплата расходов домового хозяйства (лифтов, освещений подъездов).

К слову сказать, указанные расходы в общем объеме затрат составляют 12% и 11% соответственно. Предлагаемая схема финансирования четко разграничит поля финансовой и правовой ответственности домовладельцев и специализированных предприятий, снимет с предприятий несвойственные им функции, что несомненно приведет к повышению уровня специализации, а значит к повышению качества услуг и снижению уровня издержек в целом.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК

Корнович И.В., аспирантка

УО «Институт аграрной экономики НАН Беларуси»

Предприятия перерабатывающей промышленности являются финишной в производственно-технологической цепочке на пути от поля и фермы до потребителя. Главные цели предприятий — удовлетворение потребностей населения в продуктах питания в требуемых количествах и в необходимом ассортименте, обеспечивающим все детерминируемые группы учетом национальных особенностей, возраста и пола, состояния здоровья и т.д.; поддержание высокого уровня качества продукции, снижение затрат на ее реализацию и производства.

Решение этих задач возможно при комплексном применении функций маркетинга, основными из которых являются.

Маркетинговые исследования: комплексное изучение и анализ рынка и всей внешней среды — в экономической, хозяйственной, торговой, промышленной, потребительской, товарной, сбытовой и рекламной сферах; объективная оценка товаропроизводителем своих возможностей, сильных и слабых сторон, уязвимых мест; изучение деятельности конкурентов.

Разработка маркетинговой стратегии: обоснование в рамках общехозяйственной деятельности рыночной стратегии; определения необходимых ресурсов для достижения поставленной цели и механизма ее реализации.

Планирование товарной политики: формирование и управление товарным ассортиментом; определение и разработка качественных характеристик продукции, ее упаковки, цен, потребительских свойств и обслуживания путем совершенствования услуг, разработка новой продукции.

Для предприятий перерабатывающей промышленности необходима работа над совершенствованием ассортимента. Под этим понимается сезонное изменение его в соответствии с покупательским спросом, разработка и освоение производства обогащенных продуктов питания, элитарной продукции для различных возрастных групп. Выработка продукции высокого качества, для этого необходимо заниматься проблемами качества исходного сырья, а также оформлением внешнего вида.

Разработка ценовой продукции: выбор цели ценообразования (обеспечение сбыта, максимизация прибыли или удержание рынка); определение величины спроса и его влияния на цену; анализ издержек; анализ цен конкурентов; установление окончательной цены.

Формирование спроса и стимулирование сбыта: реклама среди конечных или промежуточных потребителей с использованием средств массовой информации; организация поощрения покупателей; организация внутрифирменной рекламы, проспектов, каталогов, буклетов, стимулирование работников сбыта.

На перерабатывающих предприятиях большое значение уделяют вопросам рекламы, участия в выставках, товародвижения, что способствует росту объемов реализации продукции.

Всестороннее знание потребителя – одно из главных требований рыночной экономики. Изучение потребителя включает такие характеристики как: побудительные мотивы или цели приобретения продукции; потребности; факторы формирования предпочтений; определение структуры потребителей; выявление неудовлетворенных потребностей в той или иной продукции; возможность выделения более или менее однородных групп (сегментация) покупателей по потребностям.

Типология потребителей является основой для рыночной сегментации процесса распределения общей совокупности потребителей на отдельные группы (сегменты). Практика маркетинга выработала три подхода к сегментации. Первый – массовый рынок. Предприятия пытаются выйти на широкий круг потребителей с одной общей маркетинговой программой. Предполагается, что все участники рынка нуждаются в данной продукции. Второй – сегментированный рынок. Предприятия сосредотачивают внимание на одном сегменте рынка и используют программу специально разработанную для него. Наконец, третий – рынок с множественной сегментацией. При этом происходит ориентация на несколько рыночных сегментов, для каждого из которых разрабатывается своя маркетинговая программа.

В основе рыночной сегментации лежит положение, что в силу различий по ряду факторов, присущих определенным группам потребителей, они различаются своими потребительскими запросами и предпочтениями. Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Из множества переменных параметров подбираются варианты сегментирования рынка конкретного товара.

Одним из результатов исследовательской функции должны стать правильно выбранный сегмент рынка, так как в настоящее время заметно обозначилась тенденция дифференциации населения республики по уровню доходов. Так, на рынке продуктов перерабатывающих предприятий наблюдается, с одной стороны потребление чрезвычайно высококачественных продуктов, дешевых, с другой. Это сегментирует рынок потребления продуктов питания.

На предприятиях перерабатывающей промышленности в настоящее время применяются отдельные функции маркетинга. Каждая из этих функций обеспечивает необходимые условия для успешной деятельности предприятий, а комплексное их применение будет способствовать более устойчивому развитию предприятий на долгосрочный период.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПО АГРОХИМИЧЕСКОМУ ОБСЛУЖИВАНИЮ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Короленко О.Н., аспирантка

УО «Институт аграрной экономики НАН Беларуси»

Для установления реальных связей предприятий по агрохимическому обслуживанию с производителями сельскохозяйственной продукции, прежде всего, необходимо добиться, чтобы организационно-управленческая структура этих предприятий, каждая его хозяйственная единица ориентировалась на маркетинговую, а не сбытовую деятельность, что предполагает создание маркетинговой службы и организацию ее работы.

Маркетинговая служба предприятия представляет собой подразделение, действующее на основе принципов и методов маркетинга. Основные задачи маркетинговой службы на предприятиях системы агрохимического обслуживания – комплексное изучение потребителей агрохимической продукции и услуг, разработка и осуществление стратегии и тактики маркетинга; разработка маркетинговых программ и обеспечение их выполнения; обоснование рекомендаций по управлению качеством поставляемой агрохимической продукции, разработка комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой политики и политики формирования спроса и стимулирования сбыта) и обеспечение его рационального функционирования.

Успешное функционирование маркетинговой службы предприятия по агрохимическому обслуживанию предполагает комплексную деятельность экономического, финансового, планирующего, технико-производственного, сбытового