

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, сбытово-

го и исследовательского характера, что предопределяет высокие требования к уровню теоретической подготовки персонала этой службы.

Для осуществления маркетинговой деятельности на предприятиях по агрохимическому обслуживанию могут создаваться временные организационные подразделения в форме целевых рабочих коллективов или рискованных групп, дающих возможность гибко и оперативно решать неординарные комплексные задачи и задачи повышения эффективности работы предприятий системы агрохимического обслуживания. В отличие от других структурных подразделений они самостоятельны в оперативной работе и выборе путей решения поставленных перед ними задач.

При обосновании ориентации маркетинговых служб необходимо учитывать требования к их функционированию. Создаваемые структуры должны обеспечивать гибкость, адаптивность и мобильность системы, прямую и обратную связь между маркетинговыми и функциональными службами общего управления предприятием по агрохимическому обслуживанию, относительную простоту структуры. Они должны обеспечивать соответствие структуре маркетинговой службы степени ее эффективности и объему предоставляемых агрохимических услуг сельскохозяйственным предприятиям.

На сегодняшний день на большинстве предприятиях по агрохимическому обслуживанию существует отдел реализации и сбыта. Но этого для нормального функционирования в условиях рыночной конкуренции недостаточно. Хотя коммерческие усилия по сбыту продукции и играют свою роль в деятельности предприятия, но это лишь одна из функций маркетинга. Маркетинг сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей организации. Управление маркетингом — это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с потребителями агрохимической продукции ради достижения определенных целей предприятия.

Цель маркетинговой деятельности на предприятиях по агрохимическому обслуживанию должна быть сведена к облегчению и стимулированию максимального удовлетворения спроса в агрохимических услугах, которое в свою очередь, создаст условия для максимального роста эффективности производственной и снабженческой деятельности, занятости, т.к. на данном этапе существования предприятий по агрохимическому обслуживанию сельского хозяйства необходимо увеличить объем выполненных агрохимических работ. Этого можно достичь, если вся деятельность этих предприятий будет максимально удовлетворять потребности в минеральных удобрениях и средствах защиты растений сельскохозяйственные организации своего региона.

Изменение будет происходить путем преобразования отдела реализации и сбыта в отдел маркетинга.

С организацией на предприятиях по агрохимическому обслуживанию службы маркетинга происходит смена целей функционирования последних. До сих пор основной упор делался на увеличение объема выполненных работ и сниже-

нию себестоимости. С внедрением принципов маркетинга главной целью на предприятиях по агрохимическому обслуживанию становится максимальное удовлетворение потребностей сельскохозяйственных организаций в агрохимической продукции и услугах, но при этом с максимальной прибылью для себя.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ С УЧЕТОМ ЗАПРОСОВ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

**Кузнецова И.А., старший преподаватель,
магистр экономических наук
УО «Филиал БГЭУ» в г. Пинске**

Считается, что для обеспечения эффективного управления товарно-ассортиментной номенклатурой предприятию необходимо иметь собственную стратегию поведения на рынке, максимально удовлетворять потребительский спрос, определять оптимальный товарный ассортимент. Однако, анализ товарной политики многих наших предприятий, свидетельствует о том, что некоторые решения относительно формирования и развития товарного ассортимента становятся все менее обоснованными, а отдельные товары перестали регулярно оцениваться на предмет их востребованности рынком. Именно поэтому на большинстве предприятий маркетинговая деятельность по формированию товарного ассортимента часто нуждается в совершенствовании, а в ряде случаев в формировании и становлении.

В частности, на большинстве белорусских предприятий по производству мебели, товарная политика формируется на принципах изучения рынков сбыта продукции в странах СНГ и Дальнего Зарубежья, анализе конкурентов, изучении конъюнктуры рынков. Наиболее важными целями маркетинговой деятельности являются: увеличение объемов продаж за счет предложения новых, усовершенствованных образцов мебели, а также возможность закрепления на целевом сегменте посредством максимального учета потребностей конечных пользователей.

Основными конкурентами наших предприятий специализирующихся по выпуску мебели являются производители в России и частные предприятия в Республике Беларусь. Известно, что мебельная промышленность в России за последние годы значительно увеличила выпуск высококачественной, конкурентоспособной продукции и постоянно обновляют ее ассортимент. По данным проведенных маркетинговых исследований объем выпуска мебели в России за 2002-2003 г.г. увеличился более чем в два раза. По аналитическим данным независимых экспертов рынок мебели можно реально оценить в 5-6 млрд. долларов, из которых импорт составит 1-1,5 млрд. долларов или 25-35%. Удельный вес белорусской мебели составит лишь 2-3%.