

Таким образом, служба маркетинга в условиях, когда желания рынка и действия конкурентов непредсказуемы, должна избегать твердой стратегической линии, строго определенных обязанностей и любых других правил, замедляющих ответные действия.

*Кондратов И.Б.
УО «БГСХА» (Горки)*

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОВОЩЕПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА АПК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Переход АПК республики к рыночным отношениям обуславливает необходимость внедрения системы маркетинга на всех предприятиях овощного подкомплекса, поскольку она охватывает весь процесс движения продукции от поля до конечного потребителя.

Маркетинговая деятельность в овощеводстве многогранна и включает в себя множество аспектов. В области производства определяется объем производства различных овощных культур, проводится контроль качества продукции для снижения ее потерь и повышения эффективности производства. В области переработки важнейшими компонентами являются поиск источников сырья, повышение загрузки производственных мощностей, определение оптимального товарного ассортимента овощных консервов для удовлетворения спроса и эффективного ведения производственно-коммерческой деятельности. В области сбыта требуется комплексное исследование рынка, определение его емкости, изучение состояния и динамики потребительского спроса на овощную продукцию, широкое использование рекламы для улучшения сбыта продукции, прогнозирование и формирование цен и правильный выбор каналов сбыта.

Известно, что в условиях рынка нужно производить то, что продается, а не продавать то, что производится. Именно маркетинг должен определять направления и характер всей предпринимательской деятельности. К сожалению, в настоящее время многие производители и переработчики недооценивают роль маркетинга. В результате значительная часть сельхозпродукции не находит своего потребителя.

Можно выделить 3 группы предприятий овощного подкомплекса, в каждой из которых у маркетинга будут свои цели и задачи: хозяйства, не специализирующиеся на производстве овощей, специализированные овощеводческие предприятия (например, тепличные комбинаты) и переработчики.

Для хозяйств, которые не специализируются на производстве овощей, не нужен сложный механизм исследования рынка или продвижения продукции. Главной задачей маркетинга на этих предприятиях является повышение качества продукции, снижение потерь при ее хранении и транспортировке, выполнение договорных обязательств по поставке сырья на перерабатывающие заводы.

В настоящее время между производителями и переработчиками наблюдается ряд противоречий.

В случае невыполнения хозяйством договора поставки применяются штрафные санкции, но их размер незначителен из-за небольшого объема поставок и не может в достаточной степени дисциплинировать поставщиков. В свою очередь, переработчики, принимая сырье, указывают завышенный процент брака и нестандартного сырья. В этом случае уже хозяйства несут убытки, а заводы получают неучтенную продукцию. Одной из главных задач системы маркетинга является примирение интересов этих сторон с целью достижения выгоды для всего общества.

Большинство специализированных овощеводческих предприятий и крупных тепличных комбинатов уже используют в своей деятельности маркетинговый подход. Финансовое состояние этих производителей напрямую зависит от того, насколько полно они могут удовлетворить запросы целевого покупателя, так как население республики в значительной мере само обеспечивает себя овощами. Поэтому только высококачественная и свежая продукция может найти устойчивый спрос у потребителей. Соответственно тепличные комбинаты стремятся повысить качество продукции, развивают фирменную торговлю и ищут новые рынки сбыта. Мы считаем, что на специализированных овощеводческих предприятиях в ближайшей перспективе важными задачами маркетинга будут исследование потребительских предпочтений и реализация стратегии торговой марки. Для перерабатывающих заводов, наряду с уменьшением поступления сырья от сельхозпредприятий, характерно повышение конкуренции (в том числе со стороны иностранных производителей) и сложности со сбытом традиционных видов овощных консервов. Практически не уделяется внимание рекламе и продвижению продукции. Задачами маркетинга в таких условиях становятся поиск надежных поставщиков и новых каналов сбыта, а также расширение ассортимента и мер ФООСТИС. В настоящее время для переработчиков актуальна проблема технического перевооружения производства. Дополнительные средства для инвестирования могут быть получены за счет увеличения объемов сбыта пользующейся спросом продукции. Эти потребности можно выявить только с помощью маркетинговых исследований. Следовательно, применение инструментов маркетинга является актуальным при заготовке сырья, производстве и сбыте продукции овощеконсервных заводов.

Мы доказали, что различные аспекты маркетинговой деятельности нужны на всех этапах доведения овощной продукции до конечных потребителей, т.е. для всех предприятий овощепродуктового подкомплекса.

Сейчас большинство предприятий отрасли в виду сложного финансового положения ориентируется в своей деятельности на собственные возможности. Положительные тенденции в работе овощеводческих хозяйств показывают, что именно маркетинг позволяет занять устойчивую позицию на рынке и достичь хороших финансовых результатов. В конечном итоге использование принципов маркетинга позволит наиболее полно удовлетворить потребности населения в овощной продукции при взаимной выгоде производителей и потребителей.