

туралагічным узроўні спрыяюць сцверджанню беларускай прыналежнасці новых марак тавараў.

Такім чынам, наданне назвы тавару ці аб'екту – адказны працэс, які павінен улічваць лінгвістычныя, сацыяльныя і культурна-гістарычныя аспекты. Маркетологам і спецыялістам па неймінгу трэба звяртаць асаблівую ўвагу на якасць і карэктнасць выбару беларускай назвы, робячы яе вартаснай часткай культуры. Намінацыя прадуктаў на мове тытульнай нацыі, з выкарыстаннем самабытных беларускіх слоў, імёнаў знаных постацяў робіць грунтоўны ўнёсак у справу нацыянальнай самаіснасці народа: пры сённяшнім існаванні Беларусі як незалежнай краіны пазнавальная адмысловая беларуская назва таварнага знака – сведчанне нацыянальна-культурнай адметнасці і самастойнасці.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. “Каша “Сувораўская” – світанак крэатыўнасці, россып фэйспалмаў...” // [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу : [http://www. Marketing.by](http://www.Marketing.by). – Дата доступу : 26.09.2013.
2. Лебедев, А.Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев. Психология. Учебник для экономических вузов / Общ. ред. В.Н. Дружинина. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
3. Нейминг по-белорусски: большинство белорусских брендов продуктов питания размыты и однотипны // [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу : [http://www. Marketing.by](http://www.Marketing.by). – Дата доступу : 27.04.12.
4. “Пры стварэнні гандлёвых марак неабходна ўлічваць самыя розныя нюансы” / [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу : [http://www. Marketing.by](http://www.Marketing.by). – Дата доступу : 23.04.10.
5. “Радзівіл, які рэкламуе рыбу, альбо як не баяцца беларускай мовы” // [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу : [http://www. Marketing.by](http://www.Marketing.by). – Дата доступу : 26.06.14.
6. “Русские имена белорусских брендов” // [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу : [http://www. Marketing.by](http://www.Marketing.by). – Дата доступу : 15.10.12.
7. “Самае галоўнае – рабіце рэкламу на аснове сваёй унікальнай культуры” // [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу : [http://www. Marketing.by](http://www.Marketing.by). – Дата доступу : 22.07.13.

М.С. Назарова, старший преподаватель кафедры менеджмента и маркетинга УО «Белорусский государственный аграрный технический университет», Минск (Беларусь)

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКТОВОЙ КОМПАНИИ

В условиях рыночной экономики возникают дополнительные сдерживающие факторы эффективности продвижения мясной продукции к покупателю, основными из них нами определены: – слабо развитая инфраструктура не позволяющая использовать маркетинговый подход при формировании спроса и стимулировании сбыта продукции на межгосударственном уровне, привлечение инвестиций, несовершенство ценообразования, существующая правовая база требует своевременной корректировки, недостаточная государственная поддержка, слабо развита маркетинговая дея-

тельность в изучении рынка и требует дополнительных исследований специалистами о его состоянии.

Мясная отрасль сегодня адаптируется к условиям рыночной экономики. Переход к рыночным отношениям предъявляет повышенные требования к системам производства и реализации сельскохозяйственной продукции. Неотъемлемыми элементами эффективной работы этих систем на любом уровне хозяйствования становятся: выработка рыночной стратегии и тактики контрагентов, согласование экономических интересов производитель – потребитель, производитель – поставщик и т.д., доступ к информации о рынке.

Формирование эффективной рыночной модели хозяйствования в сфере агропромышленного производства на принципах рационального сочетания государственного регулирования во много определяется адекватной маркетинговой стратегией, ориентированной на достижение конечной цели – удовлетворение потребностей потребителей.

Существенный сдерживающий фактор реализации отечественной сельскохозяйственной продукции – неразвитость оптовой инфраструктуры потребительского рынка, сервисного и информационного обеспечения субъектов рынка. Средства вложения в сферу реализации недостаточны и не позволяют развиваться ей нужными темпами.

Установлено, что маркетинговая деятельность характеризуется формированием новых рыночных каналов сбыта, для этого товаропроизводителю в сложившихся условиях необходимо осуществлять поиск новых альтернативных путей выхода на рынки, что довольно затруднительно при существующей несовершенной информационной базе.

Иными словами, предприятие использует маркетинг как действенное средство повышения конкурентных возможностей для своего развития, а общество посредством выстраивания общих правил поведения на рынке с соблюдением цивилизованных форм конкурентной борьбы обеспечивает свою экономическую и экологическую безопасность и заинтересовано в том, чтобы маркетинговая деятельность соблюдала интересы страны.

Маркетинг мясной продукции отличается сложностью и высокой степенью риска. Специфика маркетинга мясной продукции обусловлена рядом факторов:

- товаропроизводитель мясной продукции выступает в качестве продавца на товарных рынках и покупателя на сырьевых рынках. Возможности производства – предложение мясной продукции – определяется соотношением цен на сельскохозяйственную продукцию и приобретаемые ресурсы;
- основой увеличения предложения продукции выступает научно-технический прогресс;
- ограниченность основных ресурсов обуславливает невозможность быстрого перемещения материальных и финансовых ресурсов из одной отрасли производства в другую;
- значительное влияние на эффективность производства оказывают природно – климатические и биологические факторы, экономическое месторасположение предприятия. Это обуславливает необходимость сочетать специализацию с диверсификацией производства;
- цикличность цен;
- организационная структура мясного рынка отличается наличием множества однородной, заменяемой по спросу и предложению, продукции. Рыночная цена есть результат взаимодействия совокупного спроса и совокупного предложения. Позиция

товаропроизводителя определяется уровнем себестоимости продукции по отношению к рыночной цене;

- сразу к конечному потребителю поступает незначительная доля произведенной продукции. Основная часть проходит несколько уровней канала распределения, поступая к оптовым и розничным посредникам. Отсюда, доля сельскохозяйственного производителя в конечной, рыночной цене товара невысока;

- скоропортящийся характер мясной продукции, с одной стороны, обуславливает стремление товаропроизводителя в максимально сжатые сроки реализовать такую продукцию, с другой, требует создания разветвленной, многоканальной системы товародвижения, резервных хранилищ и холодильных мощностей, значительного удельного веса первичной обработки;

- большая часть мяса и продуктов его переработки является товарами первой необходимости, велик удельный вес трудозатрат, как в производстве продукции, так и во всей маркетинговой цепочке продвижения продукции от производителя к потребителю.

Как видно из выше перечисленных факторов мясная продукция в большинстве случаев без специальных предохранительных мер быстро портится. Это влияет на маркетинговые функции, касающиеся физического манипулирования товаром. Объемистые скоропортящиеся продукты требуют больших затрат при перевозке и хранении. Плохая сохранность сельскохозяйственного сырья также влияет на его маркетинг. Объемность и громоздкость требуют больших емкостей складских помещений. Плохая сохранность предполагает срочную погрузку, доставку, разгрузку и обработку, а зачастую и наличие специального холодильного оборудования. Контроль и поддержание качества на уровне отраслевых стандартов нередко становятся дорогостоящей задачей.

В соответствии с этим важно не только организовать эффективное производство продукции, но и осуществлять рациональное развитие многоканального рынка ее сбыта, поэтому производственно-технологический цикл включает в себя систему ресурсообеспеченности производственных мощностей мясоперерабатывающих предприятий на определенную технологию и эффективность использования всех ресурсов.

Что бы успешно конкурировать на внутреннем и на внешних рынка необходимо совершенствование маркетингового механизма развития сбыта продукции, который предусматривает усиление работы функционирующих и организацию новых структур, целенаправленно занимающихся поиском рынков сбыта, анализом и мониторингом как внутреннего так и внешнего рынков, формированием спроса на продукцию посредством рекламы и других направлений.

Исследования показывают, что сбыт мясной продукции имеет многоканальный характер и недостаточно развитую инфраструктуру, т.е его разнообразные формы заменяются реализацией посредническими структурами и как вывод из этого мясоперерабатывающие предприятия теряют в цене. Данной системе сбыта, характерен консерватизм в выборе каналов продвижения мясной продукции. Можно сказать то, что хладокомбинат выступает в роли государственного заказчика определяющего объем продукции согласно договору заключенного с предприятием (для последующей реализации через торговую сеть и общепит).

Так же необходимо отметить, что немаловажную роль на рынке сбыта продукции играет и система «Белкоопсоюз». В Белкоопсоюзе как и в государственной системе движение продукции по каналам сбыта аналогичны (с/х продукция поступает от то-

варопроизводителей на заготовительные пункты, после чего дальнейшее продвижение продукции зависит от ее назначения: это может быть как розничная торговля (так и общественное питание). В результате преобладания на аграрном рынке республики данных субъектов возникают сдерживающие факторы, в результате чего товаропроизводители сельскохозяйственной продукции располагают ограниченными возможностями системой сбыта и соответственной теряют долю прибыли. Хотелось бы отметить, что государством учреждена товарная биржа с целью развития организованного оптового рынка и рынка биржевых товаров, а также повышения эффективности товарооборота и совершенствования механизма государственного регулирования в сфере внутренней и внешней торговли сырьем и готовой продукцией, в том числе сельскохозяйственным сырьем и готовым продовольствием.

Цель создание биржи – развитие организованного оптового рынка биржевых товаров, повышение эффективности товарооборота и совершенствование механизма государственного регулирования в сфере внутренней и внешней торговли.

Из продукции мясоперерабатывающей отрасли через биржу реализовывалось только необработанные шкуры крупного рогатого скота. Однако в настоящее время решением комиссии таможенного союза 9 декабря 2011 г. N 864 с 5 декабря 2011 г. по 5 июня 2012 г. введен временный запрет на вывоз с территории Республики Беларусь необработанных шкур крупного рогатого скота (код 4101 ТН ВЭД ТС)[1].

Маркетинг на мясоперерабатывающих предприятиях имеет принципиальные отличия от аналогичных систем в других отраслях АПК. Наличие временного лага между производством сельскохозяйственного сырья и реализацией готовой продукции, а также отсутствие современных мощностей для длительного хранения вынуждают мясопереработчиков продавать продукцию в ограниченный период времени, не имея достаточных возможностей для маневра и поиска более выгодных каналов реализации.

Переход к рыночной экономике, требует от производителей глубокого изучения рыночной конъюнктуры, анализа деятельности конкурентов, выбора каналов реализации продукции, совершенствование каналов сбыта продукции, повышение уровня товарности и улучшения ее качества, развитие маркетинговой деятельности. Для того, что бы успешно конкурировать на внутреннем и на внешних рынка нами предлагается совершенствование маркетингового механизма сбыта продукции, который предусматривает усиление работы функционирующих и организацию новых структур, целенаправленно занимающихся поиском, анализом и мониторингом как внутреннего так и внешнего рынков, формированием спроса на продукцию посредством рекламы и других направлений.

Исследования показывают, что сбыт продукции предприятия очень часто начинается с так называемых офисных продаж, когда клиенты обращаются самостоятельно по рекламному объявлению. Следующим шагом, как правило, становится организация оптовых продаж, т.е. речь уже идет об интенсивном сбыте.

Следует признать, что рыночные условия хозяйствования стимулируют предприятия развивать и постоянно совершенствовать сбытовую систему. Для нормального функционирования необходимо не только производить продукцию в достаточных количествах важно ее выгодно реализовать, для этого целесообразно перейти от производственно-сбытовой ориентации к маркетинговой.

Для решения этой проблемы нами предлагается сформировать адаптивную маркетинговую стратегию на предприятии, которая позволит усовершенствовать сбытовой механизм, опираясь на который позволит товаропроизводителям выйти на новые рынки.

Очевидно, что при применении данных стратегий приобретает исключительно большое значение в условиях глобализации экономики и предполагает формирование адекватного механизма реализации маркетинговой стратегии, которая несет в себе признаки всеобщего охвата систем ценообразования, стимулирования спроса, коммуникаций, единых подходов к прогнозированию и планированию хозяйственной деятельности в рамках как корпоративных объединений, так и хозяйствующих субъектов, объединенных только экономическими связями в рамках единой производственной системы.

Формирование концепции развития предприятия во многом определяется видением перспектив изменения конъюнктуры рынка в отдаленной перспективе, умением на основе глубокого анализа складывающихся условий сформировать адекватную маркетинговую стратегию компаний, увязав производственные, финансовые, управленческие и другие управленческие решения в единое целое. Особенно это относится к группам товаров, относящихся к низкоэластичной категории, что определяет необходимость выстраивания и поддержания в постоянной «готовности» каналы реализации, проводить мониторинг ценовой политики на мясную продукцию.

Таким образом, анализ особенностей товародвижения на отечественном рынке мяса позволил выявить ряд проблем, негативно сказывающихся на обеспечение потребителей мясом: недостаточно развитый механизм государственного регулирования поставок мясом, слабое развитие складской, транспортной и торговой инфраструктуры мясного рынка. Нами была сформирована адаптивная маркетинговую стратегию на предприятии которая позволит усовершенствовать сбытовой механизм опираясь на который позволит товаропроизводителям выйти на новые рынки.

*Н.М. Несмелов, к.т.н., доцент УО «Белорусский государственный
экономический университет, г. Минск (Беларусь)*

ПРЕДПОСЫЛКИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АССОРТИМЕНТА ОДЕЖДЫ

Решение постоянно актуальной задачи – наиболее полного удовлетворения потребностей населения, требует оптимального формирования ассортимента товаров на рынке. К особому товару, наиболее подверженному моде, используемому повседневно и удовлетворяющему первичные потребности человека, относится одежда. При формировании ассортимента одежды в торговле одной из важнейших ее характеристик является материал верха. Он позволяет, в определяющей мере, характеризовать не только разнообразие ее ассортимента, но и уровень качества. Разнообразие ассортимента одежных материалов достигается, в первую очередь, за счет постоянного роста в общем балансе химических волокон.

Если раньше химические волокна позиционировались как вспомогательный компонент для натуральных материалов, то теперь синтетический текстиль формирует собственный рынок, превышающий по объемам спроса и предложения некоторые сектора рынка натурального сырья. Современные химические волокна и нити практически приблизились к натуральным материалам по гигиеничности и комфортности. При этом неизменными остались главные преимущества синтетического текстиля – практичность, прочность, эластичность, стойкость к многократным деформациям, к действию повышенных температур, агрессивных веществ и