

ально-технических ресурсах, а потребителей – в качественных сельскохозяйственных продуктах по оптимальной цене с достаточной для расширенного воспроизводства прибылью.

В продуктовых подкомплексах необходимо организовать интегрированные формирования замкнутого цикла производства и продаж продукции, что позволяет исключить из продовольственной цепи движения продукции к потребителю непроизводительные звенья и затраты. Прямые связи интегрированных формирований с оптовой и розничной торговой сетью выступают действенным фактором в снижении затрат труда и средств в системе движения продукции от производителя до потребителя.

Для совершенствования экономических взаимоотношений в интегрированных формированиях необходимо создать объединённую технологическую карту по производству, хранению (переработке), товарной подготовке и транспортировке продукции в торговую сеть. Это позволит: определить пропорциональность и сбалансированность взаимосвязанных производств агропромышленных формирований; объективно соизмерить затраты каждого партнёра по кооперации; более точно обосновать оптовую и розничную цену; распределить дополнительную прибыль от реализации конечной продукции между подразделениями и предприятиями объединения, в зависимости от количества и качества вложенного труда.

Сельскохозяйственный продуктовый конвейер, вплоть до поставки потребителю, становится замкнутой и упрощённой цепью, обеспечивая поточность и ритмичность всех процессов. В условиях объединения значительно облегчается планирование, организация производства, хранение, переработка и реализация продукции, быстрее обрабатываются и совершенствуются совместно принятые технологии, удовлетворяются взаимные требования, повышается действенность стандартов и технических условий, рационально используется передовой опыт, достижения отечественной и зарубежной науки.

Принятие маркетинговых решений невозможно без тщательного анализа рыночной ситуации и прогноза ее развития. Вместе с тем сбор необходимой информации не всегда осуществим даже крупными предприятиями и объединениями.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Кацуба В.М.
МИУ (Минск)*

РОЛЬ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА В ПРОЦЕССЕ СОЗДАНИЯ НОВОГО ТОВАРА

Для большинства белорусских предприятий маркетинговое управление становится одним из условий выживания и успешного функционирования. При этом обеспечение эффективности такого управления требует умения предвидеть вероятное будущее состояние предприятия и среды, в которой оно существует, вовремя предупредить возможные сбои и срывы в работе. Это достигается с помощью прогнозирования как плановой, так и практической работы предприятия по всем направлениям его деятельности, и в частности в области прогнозирования сбыта продукции (товаров, работ, услуг).

Ключевым моментом маркетинговой стратегии промышленного предприятия выступает выбор нововведений, обеспечивающих достижение рыночных целей, а также

конкурентных позиций организации. После формирования банка инновационных идей перед маркетологом стоит задача отбора наиболее перспективных из них. Прежде чем принять решение о внедрении какой – либо инновации, необходимо выяснить, имеет ли тот или иной продукт хорошие шансы на рынке. При принятии окончательного решения в связи с инновационной идеей, в том числе в связи с конструкторского – исследовательскими работами, необходимо, чтобы прибыль от проекта была значительно выше, чем затраты на его реализацию, а связанный с проектом риск должен находиться в предельно допустимом соотношении с прибылью от его реализации.

Препятствием к внедрению новых технологий и повышению на их основе конкурентоспособности отечественной продукции является весьма низкая активность в приобретении лицензий, «ноу-хау» и других видов промышленной собственности, безынициативность работников технических, коммерческих, финансовых подразделений. По мнению западных специалистов, предприятие, нацеленное на рыночный успех, ежемесячно должно набирать 10-12 новых идей для обновления каждой ассортиментной группы товаров.

Одной из особенностей промышленного маркетинга является вторичный (целевой) характер спроса на средства производства, так как он возникает не сам по себе, а вследствие спроса на потребительские товары (услуги), для изготовления (предоставления) которых используются данные средства производства.

Таким образом, для больших объемов промышленных изделий, характеризующихся длительным циклом изготовления, значительными издержками производства, широким ассортиментом изделий, концепция маркетинга играет весомую роль. Значительные материальные потери при принятии ошибочных решений по производству тех или иных видов изделий могут быть вызваны неправильным определением потребности в них, неточным формированием ассортимента выпускаемой продукции.

Итак, основной целью службы маркетинга является создание организационных, технических и экономических условий расширения объемов реализации продукции в РБ, а также на рынке ближнего и дальнего зарубежья.

*Квасникова В.В.
УО ВГТУ (Витебск)*

ОЦЕНКА УРОВНЯ КУЛЬТУРЫ ТОРГОВЛИ В МАГАЗИНЕ

Одним из важных направлений повышения эффективности функционирования розничного торгового предприятия является оценка и обеспечение высокого уровня культуры торговли. В условиях рыночных отношений наиболее объективную оценку культуре торговли может дать покупатель. Исходя из этого, разработана методика для оценки уровня культуры торговли в магазине, предполагающая его определение по фактическим значениям 17 показателей с учетом их значимости по специально разработанным пятибалльным оценочным шкалам на основе опроса покупателей.

Апробация методики по оценке уровня культуры торговли произведена по данным опроса покупателей магазинов торгового предприятия ОАО «Ника» (г. Витебск). Опрос показал, что покупатели по-разному оценивают важность отдельных факторов культуры торговли.

Наиболее значимыми факторами для покупателей являются: режим работы (0,069), время ожидания расчёта (0,069), интерьер магазина (0,068), ассортимент товаров (0,067), качество реализуемых товаров (0,066). В качестве наименее значимых факторов были