

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЭКСПОРТНОЙ ПОЛИТИКИ РУП «ГОМСЕЛЬМАШ»

Экспорт является важным направлением развития сбытовой деятельности РУП «Гомсельмаш». В 2005 г. доля экспорта составила – 14,19%, поставки продукции на внутренний рынок составили – 85,81%. Экспорт осуществляется как в страны СНГ, так и в страны дальнего зарубежья.

Развитие экспорта в страны дальнего зарубежья должно стать одной из главных задач службы маркетинга в ближайшей перспективе. Дальнее зарубежье является перспективным и в тоже время неисследованным рынком для РУП «Гомсельмаш». Для выхода на этот рынок в первую очередь требуется провести соответствующие маркетинговые исследования, выявить целевые сегменты, чтобы в дальнейшем, исходя из характерных признаков каждого сегмента, разработать стратегические и оперативные планы РУП «Гомсельмаш», а также принимать оперативные решения относительно того или иного сегмента.

Для выхода на рынок стран дальнего зарубежья следует получить декларацию соответствия продукции европейским стандартам, определить организации для создания на их базе дилерских центров.

Наиболее перспективным видом техники, которую можно реализовывать в данные регионы является прицепная техника, во-первых, потому что на данный вид техники легче получить декларацию соответствия европейским стандартам; во-вторых, в рассматриваемых регионах преобладают фермерские хозяйства, имеющие в своем распоряжении сельскохозяйственные угодья довольно небольшой площади и для которых покупать самоходный комбайн невыгодно.

*Помаз И.В., Шингирей С.А.
УО БТЭУ ПК (Гомель)*

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИЩЕВОЙ ОТРАСЛИ

Особенности продовольственного рынка определяют специфику на маркетинговой деятельности предприятий пищевой отрасли. Своеобразие продуктов питания по сравнению с другими рыночными товарами обусловлено следующими причинами:

- большинство продовольственных товаров относятся к числу скоропортящихся;
- продукты питания имеют ограниченные объемы потребления и сроки годности;
- ассортимент продуктов питания характеризуется сравнительно большой глубиной и широтой, что обеспечивает потребителю достаточный выбор;
- производство и потребление пищевых продуктов в значительной степени обусловлено социальными привычками, традициями и культурой.

Рынок продуктов питания является динамично развивающимся и конкурентным рынком в Республике Беларусь. Предприятия пищевой отрасли сталкиваются с про-

блемами поиска новых клиентов, высоким уровнем конкуренции, неконкурентоспособными ценами на пищевую продукцию, необходимостью повышения качества выпускаемой продукции, высокими складскими запасами готовой продукции, отсутствием информации о предпочтениях потребителей.

На продовольственном рынке активно происходит формирование сильных брендов, выводятся новые марки, меняется формат отношений с розничными торговцами, усиливается присутствие иностранных производителей. Предприятия, функционирующие в рамках системы производства и реализации продуктов питания, вынуждены постоянно доказывать свою эффективность в сравнении с конкурентами.

С учетом состояния рынка продовольственных товаров первостепенное значение принадлежит политике продвижения, от эффективного осуществления которой и зависит успех деятельности предприятия на рынке. Для большинства предприятий совершенно очевидно, что даже качества предлагаемых товаров и услуг недостаточно для их успешной реализации. Возникла насущная необходимость искать новые подходы к потребителю, использовать современные методики продвижения на рынок. Постепенно использование маркетинговых инструментов в деятельности отечественных предприятий, изготавливающих продукты питания, превращается в средство выживания и развития.

Игнорирование необходимости продвижения продукции (бренда) на рынке ведет к:

- исчерпанию потенциала роста коммуникационных показателей торговой марки на целевую аудиторию;
- отсутствию четкого и / или размытию имеющегося позиционирования торговой марки в сознании потребителей;
- стагнации и отсутствию развития бренда и его привлекательности для потребителей.

*Пономарева Е.С.
УО БГЭУ (Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ ОПЕРАЦИОННЫМ РИСКОМ

Перед банками стоит задача создания системы управления операционными рисками. Такая система включает комплекс мероприятий, процедур по идентификации, измерению, мониторингу, контролю и ограничению операционных рисков, осуществляемых на интегрированной основе в рамках отдельных направлений деятельности и банка в целом на базе современных информационных технологий.

Основными целями управления риском являются: поддержание риска на уровне выше заданного и минимизация риска.

Для создания эффективной системы управления рисками необходимо выявить источники и причины возникновения рисков, а также определить величину возможных потерь. С этой целью проводится анализ базы данных событий, повлекших за собой убытки (либо потенциальные убытки).

Наиболее обоснованным способом оценки является построение карты риска, которая представляет собой его графическое и текстовое описание. Информация о риске располагается в прямоугольной таблице, по одной оси которой указывается сила воздействия или значимость риска, а по другой вероятность или частота его возникновения.