

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Экономика Беларуси находится в стадии перехода на новый уровень развития, характеризующийся ярко выраженной социальной направленностью. Об этом свидетельствуют принятые программы в области здравоохранения, образования, жилищно-коммунального хозяйства и агропромышленного комплекса.

Вместе с трансформацией экономических отношений подвергается изменениям рыночная среда и особенно социально-психологические, социокультурные и нравственно-этические нормы и правила поведения субъектов рынка. Немаловажными причинами таких преобразований являются глобализация мировой экономики и технологические изменения. Глобализация способствует высоким темпам роста мировой торговли и обострению мировой конкуренции. Технологические изменения ознаменовались открытиями в области информационных и коммуникационных технологий, новых материалов, бионженерии и в электронике. Отставание отраслей, обслуживающих рынок, приводит к дисбалансу спроса и предложения на нем.

В этой связи можно выделить некоторые новые тенденции развития современного потребительского рынка.

- возрастание значения социально-психологических факторов, влияющих на потребительское поведение, прежде всего качество товара, его ценность и степень удовлетворения потребителей;

- повышение роли социального маркетинга и повышение качества отношений с покупателями;

- повышение роли высокотехнологичных отраслей;

- изменение инфраструктуры рынка, осуществляющей розничную продажу товаров;

- установление приоритетных направлений торговли;

- повышение значения социально-этичных норм и стандартов в поведении субъектов рынка.

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

*Кашанская И.П.
УО БГЭУ (Минск)*

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА В ПРОДУКТОВЫХ ПОДКОМПЛЕКСАХ

Маркетинг призван увязать научные, финансовые, производственные, сырьевые, перерабатывающие, торговые и трудовые ресурсы в каждом продуктивном подкомплексе в четко скоординированную систему. Разрозненные, но технологически связанные юридически самостоятельные субъекты рынка, имеют одну цель – работают на потребителя, сохраняя при этом собственные интересы. Конечная цель использования маркетинга в продуктовых подкомплексах – максимальное удовлетворение предприятий перерабатывающих отраслей сферы в качественных, надежных и доступных матери-

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.

*Кашуба 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