

## **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-