

уровня потребителям их товаров. Возможность выпуска конкурентоспособных товаров является основой развития современной рыночной экономики.

Маркетинг рассматривается производителями как основа для достижения успеха в конкуренции, прежде всего за счет ведения разнообразной организационной деятельности, направленной на изучение нужд и потребностей потребителей, а также мотивов потребительского поведения.

По мере развития рыночных отношений производители обращаются к управлению маркетингом, которое подразумевает взаимодействие с клиентами и удовлетворение их нужд на более высоком уровне по сравнению с конкурентами. Управление маркетингом как комплекс деятельности изменяется в зависимости от типа производимого товара и клиентов фирмы.

Управление маркетингом выходит за рамки самой концепции маркетинга, поскольку применение ее недостаточно для производителей, имеющих сильных конкурентов на рынке. В конечном итоге управление маркетингом служит реализации концепции социально-этического маркетинга, направленной на достижение целей отдельно взятого предприятия, различных групп потребителей и всего общества в целом.

Предпочтения, выбор и степень удовлетворения покупателей зависят от тактики продавцов, которые должны постоянно помнить о наличии конкурентов в каждом рыночном сегменте. Наличие конкурентов создает конкурентную структуру рынка, и производители борются между собой за большую степень удовлетворенности запросов целевого рынка посредством разработки, производства и продажи товаров на высоком качественном уровне. Необходимость постоянного совершенствования деятельности производителя в этих сферах обусловлена требованиями рынка и может быть осуществлена в рамках системы управления маркетингом.

В.И. Колеснев

Белорусская сельскохозяйственная академия (Горки)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА НА АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

На современном этапе стратегия и тактика работы агропромышленных формирований направлена на удовлетворение потребности местного рынка в качественных продуктах, в особенности в отдаленных районах. В условиях конкуренции с центральными крупными перерабатывающими заводами преимущество новых агроструктур проявляется в расширении ассортимента, в производстве продуктов “домашнего стиля”.

Внедрение маркетинга как нового вида деятельности в системе агробизнеса становится одним из элементов рабочего механизма по становлению рыночных отношений. Поэтому создание маркетингового отдела в агроструктурах нового типа направлено на обеспечение координации звеньев технологической цепи от поля до прилавка путем согла-

сования производства и потребления, спроса и предложения. Организационная структура отдела может быть представлена различными службами. Функцией службы исследования конъюнктуры рынка является подготовка данных о рыночных процессах, необходимых для обоснования и принятия решений — изучение потребителей, конкурентов, оценка рыночной ситуации, результаты опытных продаж отдельных видов сельскохозяйственной продукции. Имея такую информацию, служба прогнозирования производства с учетом имеющихся ресурсов вносит предложения по ассортименту выпуска конечных продуктов и дает рекомендации производственным цехам.

Службы хранения и реализации обеспечивают доводку произведенной продукции до покупателей через различные каналы сбыта, в том числе и фирменные магазины.

По мере насыщения продовольственного рынка основными задачами отдела маркетинга формирований агропромышленного комплекса станут обеспечение качества, стандартизации, дифференцированного ассортимента, ориентированного на различные слои покупателей сельскохозяйственных продуктов.

Е. П. Колеснева

Белорусская сельскохозяйственная академия (Горки)

СТРУКТУРА ПРОДАЖ СВИНИНЫ

Эффективность конечных результатов во многом определяется экономическим состоянием всех составляющих животноводческого подкомплекса и отношениями предприятий в процессе производства, заготовки, переработки и реализации свиноводческой продукции.

На стадии заготовки, переработки и торговли свиноводческой продукции ставится задача максимально сохранить количество и качество продукции, произведенной на фермах и комплексах, свести до минимума потери и обеспечить население республики высококачественным мясом в свежем и переработанном виде.

В ходе рыночной адаптации налажено функционирование многообразной структуры продаж продукции свиноводства. Исследования показали, что в Могилевской области сформировались следующие формы реализации: продажа заготовительным предприятиям; продажа предприятиям обплотребсоюза; реализация на колхозном рынке; внутрихозяйственная продажа работникам сельскохозяйственных предприятий и социальной сферы АПК; реализация предприятиям госторговли и общественного питания; продажа через сеть фирменной торговли; реализация торгово-закупочным и другим посредническим предприятиям; продажа по бартеру.

Анализ ситуации в странах с развитым рыночным механизмом показывает, что эффективность процесса товародвижения свинины достигается при наличии экономически самостоятельных посреднических организаций и предприятий. Поэтому, исходя из специфики производства свинины, требующей гарантированного рынка сбыта, реализация мясокомбинатам остается на современном этапе главной формой ее продажи хозяйствами области.