

3. Макконнелл, К. Р., Брю, С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы, политика. В 2 т.: Пер. с англ. 11-го изд. Т. 2 / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю. – М.: Республика, 1992. – 400 с.

4. Сельское хозяйство Республики Беларусь: стат. сб. / М-во статистики и анализа Республика Беларусь. – Минск, 2012. – 353 с.

УДК 631.115.7:635.1

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ ОВОЩЕВОДЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ефременко Н.В. канд. экон. наук, доцент

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация

В статье рассматриваются основные направления формирования товарных стратегий овощеводческих предприятий. Предлагаются методические подходы к планированию ассортимента и оценки его результативности.

Введение

Овощеводство – это одна из важнейших и динамично развивающихся отраслей сельского хозяйства Беларуси. Имеет место рост производства овощной продукции в республике, - в 2012 году валовые сборы овощей увеличились к уровню 2000 года на 15% и составили 1581 тыс тонн. Тем не менее, их производство сократились на 21% по сравнению с 2005 годом. Согласно данным выборочного обследования домашних хозяйств Республики Беларусь потребление овощей в 2012 г. Беларусь на одного члена домашнего хозяйства составило 81 кг, что на 4 кг меньше чем в 2005г. и составляет лишь 56% от рациональной нормы потребления этого вида продукта (143,4 кг). Все это указывает на наличие определенных проблем, с которыми сталкивается овощеводческий подкомплекс Беларуси. Среди них сокращение посевных площадей и низкая урожайность овощей; снижение объемов переработки ввиду отсутствия гарантированных и налаженных поставок овощей, устаревшее оборудова-

ния и технологии выращивания и переработки; большие потери в процессе транспортировки и хранения. Принимая во внимание тот факт, что овощеводство является одной из наиболее рыночно ориентированных отраслей АПК Беларуси, основной проблемной зоной его развития выступает недостаточное внимание производителей к вопросам маркетинга.

Основная часть

Основными производителями овощеводческой продукции (66% валового производства) в 2012г. выступали хозяйства населения, 20% приходилось на крупные сельскохозяйственные предприятия и 14% на крестьянские (фермерские) хозяйства. Несмотря на увеличение их доли в валовом производстве овощей, принципиальное значение для обеспечения населения, особенно городского, по-прежнему, имеют специализированные овощеводческие предприятия. Рынок овощей, ввиду большого количества участников и ограниченного вмешательства государства в его регулирование, может рассматриваться как конкурентный.

Как показал анализ маркетинговой деятельности КУП «Минская овощная фабрика» и УП «Минский парниково-тепличный комбинат» менеджмент предприятий в недостаточной мере владеет вопросами конъюктуры рынка, знает потребности и предпочтения своего потребителя, игнорирует возрастания конкуренции со стороны иностранных производителей.

Проведенный анализ позволил идентифицировать основные направления формирования товарных стратегий овощеводческих предприятий, основными элементами которых должны стать:

- наращивание объемов производства и использование конкурентных преимуществ близости к потребителю, нивелирование сезонности производства;

- расширение спектра производимой продукции как за счет новых видов, так и за счет новых продуктов первичной обработки (сушка, замороженные овощные смеси и полуфабрикаты, салатные смеси, чай, травяные сборы и др.), позволяющие удовлетворять возрастающие и диверсифицированные запросы потребителя;

- выращивание экологически чистой продукции, ориентированной на высокодоходные группы населения;

- формирование ассортиментных групп продукции с оздоравливающими или лечебными свойствами (например, капусту и чеснок, насыщенные селеном или помидоры с бэта-каротином и антиоксидантами)

- дифференциация продукции с точки зрения конкуренции по цене/качеству, т.е. часть продукции ориентировать на высокое качество, другую часть на приемлемые цены со средним или по возможности высоким качеством, оперативное позиционирование и перепозиционирование товаров на конкретные группы потребителей;

- улучшение вкусовых и эстетических свойств производимой продукции за счет инновационных технологий выращивания это позволяющих (например, применение биологических методов защиты растений, позволяющих в меньшей степени угнетать растения, чем при использовании химических средств защиты, использование сортов крупноплодных томатов, устойчивых к болезням и др.;

- учет эффекта связи между отдельными товарами, покупка которых может осуществляться потребителем одновременно (пакетирование);

- постоянный контроль за качеством процессов и сертификация продукции;

- расфасовка продукции в удобную, экологически безопасную, с высоким уровнем дизайна упаковку, облегчающую ее продвижение к потребителю;

- использование всех форм рекламы, среди которых, согласно мировой практике, особую действенность имеет реклама на таре;

- развитие и продвижения собственных брендов предприятий в целях укрепления имиджа продукции и адекватного продвижения товаров.

В этом контексте особого внимания заслуживает процесс планирования ассортимента как ядро товарной политики маркетинга предприятия, который, на наш взгляд, должен включать в себя следующие этапы:

1) решение вопросов, какие продукты следует добавить в ассортимент, а какие исключить из него из-за изменений в уровне конкурентоспособности; следует ли диверсифицировать продукцию за

счет других направлений производства предприятия, выходящих за рамки его сложившегося профиля;

2) рассмотрение предложений о создании новых продуктов, усовершенствование существующих, а также новых способов и областей применения;

3) анализ собственных финансовых и производственных возможностей по пересмотру ассортимента в соответствии с новым планом;

4) разработка спецификаций новых или улучшенных продуктов в соответствии с требованиями покупателей;

5) определение объемов выпуска продукции, согласно новому плану ассортимента;

6) разработка мероприятий по организации распределения и продвижения модифицируемых товаров и принципиально новых,

7) контроль за их выполнением.

Эффективность данного процесса напрямую зависит от учета предпочтений потребителя. Инструментом отслеживания изменяющихся потребностей населения и способом оценки результативности управления ассортиментом предприятия может стать регулярно проводимое анкетирование, осуществляемое, например, в магазинах фирменной торговли предприятий. По результатам анкетирования удовлетворенность потребителя предлагается определять в разрезе следующих показателей:

- объективные: объем реализации продукции, количество заключенных контрактов, количество принятых претензий и рекламаций;

- субъективные: качество и внешний вид продукции, удобство упаковки и расфасовки, удовлетворенность предлагаемым ассортиментом, цена, доступность).

Вес отдельным критериям может быть определен в ходе экспертных оценок в соответствии с основными маркетинговыми целями предприятия. Коэффициент удовлетворенности потребителя в данном случае будет выглядеть как средневзвешенное взятых к зачету показателей.

Заключение

Такой подход позволит адекватно оценивать конкурентоспособность как продукции, так и предприятия в целом, определять условия безубыточной его работы на перспективу, управлять объемом

прибыли и прогнозировать собственные инвестиций в развитие производства и расширения ассортимента овощной продукции.

Исходя из реалий рынка, белорусские производители имеют большие рыночные возможности, а их реализация лежит в плоскости осознания необходимости комплексного использования всех инструментов маркетинга, среди которых управление ассортиментом должно рассматриваться как принципиальное условие не только присутствия на отечественном рынке, но и фактор, обеспечивающий победу в конкурентной борьбе.

Annotation

This article presents the main directions of the product strategies formation in the vegetable-growing enterprises. Methodical approaches to planning of the assortment and an assessment of its effectiveness are offered.

УДК 339.138

МЕСТО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА

Иванов А.А.

УО «Белорусский государственный аграрный технический университет» г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация

В данной статье раскрываются значения и необходимость принятия маркетинговой концепции на предприятии как главное условие эффективного функционирования системы менеджмента качества. В соответствии с такой концепцией вся деятельность фирмы должна осуществляться на основе непрерывного учета состояния рынка, точного знания нужд потребителей и возможных изменений их в будущем.

Введение

Совершенствование систем менеджмента качества (СМК) диктуется, прежде всего, острой необходимостью организации на предприятиях такого производственного процесса, в ходе которого