**Содержание**

Введение 2

Глава 1. Теоретический подход к анализу маркетинговой стратегии предприятия 3

1.1 Задачи анализа маркетинговой деятельности 3

1.2 Анализ спроса на продукцию и формирование портфеля заказов 4

1.3 Оценка риска невостребованной продукции 5

1.4 Анализ рынков сбыта продукции и ценовой политики предприятия 8

1.5 Анализ конкурентоспособности продукции 13

Глава 2. Совершенствование маркетинговой деятельности в Республике Беларусь 17

2.1 Совершенствование маркетинговой деятельности в мясной промышленности. 17

2.2 Совершенствование маркетинговой деятельности в лёгкой промышленности 22

Заключение 32

Литература 33

# Введение

В последние годы в связи с развитием в нашей стране рыночных отношений, расширением возможностей внешнеэкономической деятельности значительно возрос интерес к маркетингу как к концепции рыночного управления.

Необходимыми условиями достижения самоокупаемости и самофинансирования предприятия в условиях рынка являются ориентация производства на потребителей и конкурентов, гибкое приспособление к изменяющейся рыночной конъюнктуре.

Сегодня маркетинг становится основой разработки производственной стратегии, поскольку основным принципом конкурентоспособности компании является ориентация на получение прибыли через наилучшее удовлетворение потребностей потребителей, что можно сделать только с помощью маркетинга.

# Глава 1. Теоретический подход к анализу маркетинговой стратегии предприятия

## 1.1 Задачи анализа маркетинговой деятельности

МАРКЕТИНГ - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды, полностью (от научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов.

Деятельность любого предприятия начинается с маркетингового анализа, основными задачами которого являются:

* изучение платежеспособного спроса на продукцию, рынков ее сбыта и обоснование плана производства и реализации продукции соответствующего объема и ассортимента;
* анализ факторов, формирующих эластичность спроса на продукцию, и оценка степени риска невостребованной продукции;
* оценка конкурентоспособности продукции и изыскание резервов повышения ее уровня;
* разработка стратегии, тактики, методов и средств формирования спроса и стимулирования сбыта продукции;
* оценка устойчивости и эффективности производства и сбыта продукции.

С помощью маркетинга ведется постоянный поиск новых рынков, новых потребителей, новых видов продукции, новых областей применения традиционной продукции, способных обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли. Маркетинг выступает в качестве инструмента регулирования производства и сбыта, ориентируя производственную деятельность предприятия, его структурную политику на рыночный спрос [6, ст. 85-86].

## 1.2 Анализ спроса на продукцию и формирование портфеля заказов

Основная цель маркетингового анализа — изучение спроса на продукцию и формирование портфеля заказов. От портфеля заказов зависят производственная мощность предприятия и степень ее использования в процессе дальнейшей деятельности. Если спрос на продукцию падает по каким-либо причинам, то соответственно уменьшается портфель заказов, идет спад производства, растут себестоимость продукции, убытки и предприятие может стать банкротом. Поэтому анализ спроса на профильную продукцию предприятия имеет большое значение. Это один из наиболее важных и ответственных этапов исследования рынка.

Спрос как экономическая категория характеризует объем товаров, которые потребитель желает и в состоянии приобрести по определенной цене на протяжении определенного периода времени на определенном рынке.

На уровень спроса влияют многие факторы: цены на предлагаемый товар, его качество, доходы покупателей, потребительские предпочтения, цены на сопряженные (взаимозаменяемые) товары, ожидание потребителями изменения их доходов и цен на товары, насыщенность рынка, процентные ставки по вкладам и т.д.

Степень чувствительности спроса к изменению цены измеряется при помощи коэффициента ценовой эластичности (Ер):

Ep=

Коэффициент эластичности спроса по доходу (Ed) характеризует степень чувствительности спроса на товар при изменении дохода потребителей:

Ed=

Спрос эластичный, если величина этих коэффициентов больше единицы, и неэластичный — если меньше единицы. При значении коэффициента эластичности равном нулю спрос абсолютно неэластичен: никакое изменение цены не влечет за собой изменения спроса на продукцию. Если коэффициент эластичности равен единице (единичная эластичность), то это значит, что темп роста спроса равен темпу снижения цены. Спрос бывает еще абсолютно эластичным, когда при неизменной цене или ее росте спрос на продукцию увеличивается до предела покупательских возможностей, что чаще всего бывает в условиях инфляции.

Большое значение в изучении факторов формирования спроса имеет корреляционный анализ. С его помощью оценивается и прогнозируется степень зависимости спроса от исследуемых факторов [6, ст. 86-88].

## 1.3 Оценка риска невостребованной продукции

Изучение спроса тесно связано с оценкой риска невостребованной продукции, который возникает вследствие отказа потребителей покупать ее. Он определяется величиной возможного материального и морального ущерба предприятия. Каждое предприятие должно знать величину потерь, если какая-то часть продукции окажется нереализованной. Чтобы избежать последствий риска невостребованной продукции, необходимо изучить факторы его возникновения с целью поиска путей недопущения или минимизации потерь.

Внутренние причины:

* неправильно составленный прогноз спроса на продукцию служащими предприятия;
* неправильная ценовая политика на рынках сбыта;

и снижение конкурентоспособности продукции в результате низкого качества сырья, оборудования, отсталой технологии, низкой квалификации персонала;

■неэффективная организация процесса сбыта и рекламы продукции.

Внешние причины:

■неплатежеспособность покупателей;

* повышение процентных ставок по вкладам;
* демографические;
* социально-экономические;
* политические и др.

Риск невостребованной продукции можно подразделить на преодолимый и непреодолимый. Критерием отнесения его к одной из групп является экономическая целесообразность нововведений, направленных на продвижение товаров на рынок. Если дополнительные затраты на дизайн, конструктивные изменения, упаковку, рекламу, организационную перестройку производства и сбыта превышают сумму их покрытия выручкой, то экономически они нецелесообразны, и наоборот.

Риск невостребованной продукции может быть обнаружен на предпроизводственной, производственной и послепроизводственной стадиях. Больший эффект достигается, если риск будет обнаружен на предпроизводственной стадии. Тогда экономический ущерб будет включать в себя только расходы на исследование рынка, разработку изделия и др. Если же риск невостребованной продукции обнаружен на производственной или послепроизводственной стадии, то это может серьезно пошатнуть финансовое состояние предприятия. В сумму ущерба, кроме перечисленных выше издержек, войдут издержки на подготовку, освоение, производство и частично сбыт продукции.

В зависимости от времени обнаружения риска невостребованной продукции управленческие решения могут быть разными. *В* первом периоде можно не приступать к производству данного вида продукции, заменив его другим. Во втором периоде еще можно внести существенные изменения в дизайн, конструкцию, цену изделия и за счет этого продвинуть его на рынок. Если риск обнаружен после изготовления продукции, то нужно думать, как избежать банкротства, потому что невостребованная продукция — это прямой убыток для предприятия.

Каждый товар должен производиться лишь тогда, когда есть платежеспособный спрос на него, подкрепленный заявками или договорами на его поставку.

Чтобы оценить риск невостребованной продукции, нужно проанализировать обеспеченность производства продукции контрактами или заявками на поставку.

Как видно из табл. 1 [6, с.90], план выпуска продукции С и D был полностью обеспечен договорами на поставку продукции. По изделиям А и В запланированный выпуск продукции был обеспечен договорами на поставку соответственно на 81,2 и 92,8 %. В результате предприятию пришлось пересмотреть структуру производства, сократив удельный вес первых двух видов продукции и увеличив долю продукции С и D. В связи с этим мы можем сделать заключение, что предприятие активно реагирует на конъюнктуру рынка, на изменение спроса, внося соответствующие корректировки в производственную программу.

Таблица 1. Анализ обеспеченности плана производства продукции договорами (заявками) на поставку

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид продукции | Объем поставки по заключенным договорам,туб | Остаток гот.продукции на начало года,туб | План производства продукции на год, туб | Обеспеченность выпуска продукциидоговорами, % |
| А | 4800 | 150 | 5760 | 81,2 |
| В | 5300 | 110 | 5600 | 92,8 |
| С | 3200  | 60 | 2743 | 114,0 |
| D | 2600 | 40 | 1920 | 132,6 |

Для диагностики риска невостребованной продукции нужно проанализировать также динамику остатков готовой продукции и скорость ее реализации. Анализ должен показать, по каким видам резко возрастает доля нереализованной продукции и замедляется скорость ее сбыта, которая определяется делением средних остатков продукции на однодневный объем ее продаж [6, ст. 88-91].

##

## 1.4 Анализ рынков сбыта продукции и ценовой политики предприятия

От рынков сбыта зависят объем продаж, средний уровень цен, выручка от реализации продукции, сумма полученной прибыли и т.д. В первую очередь нужно изучить динамику положения каждого вида продукции на рынках сбыта за последние 3—5 лет.

Из табл. 2 [6, с.92-93] видно, что за последние два года спрос на продукцию А начал падать, особенно на внешних рынках. Дополнительные затраты на повышение конкурентоспособности данного вида продукции на внешнем рынке не принесли успеха: объем продаж и уровень рентабельности значительно снизились. По изделию В наблюдаются стабильный объем продаж и стабильный доход, а по изделию С и D — рост объема продаж и рост доходности.

Таблица 2. Анализ динамики рынков сбыта продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Внутренний рынок |  | Экспорт |
|  | xxxl | ххх2 | хххЗ | xxxl | ххх2 | хххЗ |
| Изделие А |  |  |  |  |  |  |
| Объем реализации продукции, туб | 5000 | 5000 | 4500 | 1000 | 500 | 350 |
| Цена единицы продукции,тыс.руб. | 4,6 | 4,8 | 5,0 | 8,0 | 8,0 | 7,77 |
| Себестоимость единицы продукции, тыс. руб. | 4,0 | 4,2 | 4,4 | 5,2 | 5,4 | 5,78 |
| Прибыль, тыс. руб. | 3000 | 3000 | 2700 | 2800 | 1300 | 695 |
| Рентабельность, % | 13 | 12,5 | 12 | 35 | 32,5 | 25,6 |
| Изделие В |  |  |  |  |  |  |
| Объем реализации продукции, туб | 5200 | 5250 | 5300 | — | — | — |
| Цена единицы продукции, тыс. руб. | 5,5 | 5,8 | 6,1 | — | — | — |
| Себестоимость продукции, тыс. руб. | 4,7 | 4,9 | 5,12 | — | — | — |
|  Прибыль, тыс. руб. | 4160 | 4725 | 5194 | —  | — | — |
|  Рентабельность, % | 14,5  | 15,5 | 16 | — | — | —  |
| Изделие С |  |  |  |  |  |  |
| Объем реализации продукции, туб | 2000 | 2050 | 2300 | — | 500 | 750 |
| Цена единицы продукции, тыс. руб. | 6,5 | 6,7 | 7,0 | — | 8,0 | 8,4 |
| Себестоимость продукции, тыс. руб. | 5,0 | 5,2 | 5,4 | — | 6,0 | 6,0 |
| Прибыль, тыс. руб. | 3000 | 3075 | 3680 | — | 1000 | 1800 |
| Рентабельность, % | 23 | 22,4 | 23 |   | 25 | 28,5 |
| Изделие D |  |  |  |  |  |  |
| Объем реализации продукции, туб | 1000 | 950 | 1160 | 500 | 850 | 1400 |
| Цена единицы продукции, тыс. руб. | 6,0 | 6,5 | 7,2 | 8,0 | 8,1 | 8,3 |
| Себестоимость продукции, тыс. руб. | 4,7 | 5,0 | 5,5 | 5,2 | 5,6 | 6,0 |
| Прибыль, тыс. руб. | 1300 | 1425 | 1972 | 1400 | 2125 | 3220 |
| Рентабельность, % | 28,3 | 30,0 | 30,9 | 53,8 | 44,6 | 38,3 |

По результатам анализа выделяют четыре категории товаров:

* «звезды», которые приносят основную прибыль предприятию и способствуют экономическому росту;
* «дойные коровы» — переживают период зрелости, в незначительной степени способствуют экономическому росту, не нуждаются в инвестициях, приносят прибыль, которая используется на финансирование «трудных детей»;
* «трудные дети» — это, как правило, новые товары, нуждающиеся в рекламе, в продвижении на рынок, не приносят пока прибыли, но в будущем могут стать «звездами»;
* «мертвый груз» или «неудачники» — нежизнеспособны, не способствуют экономическому росту, не приносят прибыли.

При этом нужно учитывать, на какой стадии жизненного цикла находится каждый, товар на отдельных сегментах рынка:

а) нулевая стадия характеризуется изучением и апробацией идеи
разработки нового товара, а потом и самого товара;

б) первая стадия (выпуск товара на рынок и внедрение), на которой выясняется, будет ли товар иметь успех на рынке. Прибыль на
этой стадии невысока, так как значительные средства идут на амортизацию исследований, продвижение товара на рынок;

в) вторая стадия (рост и развитие продаж), на которой товар начинает приносить прибыль, он быстро покрывает все издержки и становится источником прибыли, хотя требует еще больших затрат на рекламную поддержку его продвижения на рынке;

г) третья стадия (зрелость) — товар имеет стабильный рынок, пользуется спросом и приносит регулярный доход, т.е. находится в самом прибыльном периоде, так как не требует затрат на продвижение на рынок, а только на рекламную поддержку его «известности»;

д) четвертая стадия (насыщение и спад), на которой сначала объем продаж существенно не изменяется, а затем резко сокращается по предсказуемым и непредсказуемым причинам: товар, не претерпевающий никаких изменений, надоедает потребителям или же исчезает потребность, Которую он призван был удовлетворять. Искусство состоит в том, чтобы вовремя уловить и предвосхитить спад спроса на изделие путем его совершенствования или замены другим.

Кривая жизненного цикла строится на осях координат. На оси X откладываются жизненные циклы изделия на рынке, а на оси Y— выручка с оборота или величина денежного потока. Кривая выручки растет со стадии внедрения на рынок до стадии зрелости, а затем падает. Кривая денежного потока достигает максимума в начале стадии зрелости, а потом снижается быстрее, чем кривая выручки (рис. 1).

Рис.1. Кривая жизненного цикла продукта

На анализируемом предприятии «звездами» в настоящий момент являются изделия С и D, приносящие наибольшую прибыль и имеющие высокий уровень доходности. К «дойным коровам» относятся изделия А и В. Их рентабельность ниже, но они приносят достаточно большой доход и производство их является еще выгодным для предприятия. Но поскольку изделие А находится на четвертой стадии жизненного цикла на рынке, наметился спад производства, то его нужно постепенно заменять новым, способным принести предприятию в будущем прибыль «восходящей звезды».

Результаты анализа должны помочь руководству предприятия разработать ассортимент товаров в соответствии с его стратегией и требованиями рыночной конъюнктуры. На анализируемом предприятии планируется сократить производство товара А и значительно увеличить производство товаров С и D. Кроме того, намечается к выпуску новый вид продукции Е, от которого предприятие в будущем надеется получить высокий доход.

В процессе анализа необходимо также выявить реальных и потенциальных конкурентов, провести анализ показателей их деятельности, определить сильные и слабые стороны их бизнеса, финансовые возможности, цели и стратегию конкурентов в области экспансии на рынке, технологии производства, качества продукции и ценовой политики. Это позволит предугадать образ их поведения и выбрать наиболее приемлемые способы борьбы по укреплению своих позиций на рынках сбыта.

Одним из наиболее существенных направлений маркетингового анализа является ценовая политика предприятия на товарных рынках. Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия.

Ценовая политика состоит в том, что предприятие устанавливает цены на таком уровне и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение краткосрочных и долгосрочных целей.

В изучении ценовой политики и анализе обоснованности цен на продукцию предприятия важными вопросами являются следующие:

* установление, насколько цены отражают уровень издержек;
* какова вероятная реакция покупателей на изменение цен (эластичность спроса);
* используется ли политика стимулирующих цен;
* привлекательны ли цены предприятия в сравнении с ценами конкурентов;
* чем отличается политика ценообразования на данном предприятии от ценовой политики конкурентов;
* как действует предприятие при изменении цен конкурирующими фирмами;
* какова государственная политика в области ценообразования на аналогичные товары.

Ценовая политика предприятия должна корректироваться с учетом стадии жизненного цикла товаров. На стадии проникновения товара на рынок обычно применяют политику «снятия сливок». На стадии роста политика ценообразования должна ориентироваться на долгосрочную перспективу. На стадии зрелости ценовая политика, как правило, нацелена на получение краткосрочной прибыли, а на стадии спада следует применять скидки, пока не появится новый товар [6, ст. 91-95].

## 1.5 Анализ конкурентоспособности продукции

Под конкурентоспособностью понимают характеристику продукции, которая показывает ее отличие от товара-конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности; так и по затратам на ее удовлетворение.

Оценка конкурентоспособности продукции основывается на исследовании потребностей покупателя и требований рынка.- Чтобы товар удовлетворял потребности покупателя, он должен соответствовать определенным параметрам:

* техническим (свойства товара, область его применения и назначения);
* эргономическим (соответствие товара свойствам человеческого организма);
* эстетическим (внешний вид товара);
* нормативным (соответствие товара действующим нормам и стандартам);
* экономическим (уровень цен на товар, сервисное его обслуживание, размер средств, имеющихся у потребителя для удовлетворения данной потребности).
* Задачи анализа:
* оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции;
* изучение факторов, воздействующих на ее уровень;
* разработка мер по обеспечению необходимого уровня конкурентоспособности продукции.

Для оценки конкурентоспособности необходимо сопоставить параметры анализируемого изделия и товара-конкурента с уровнем, заданным потребностью покупателя, и сравнить полученные результаты. С этой целью рассчитывают единичные, групповые и интегральный показатели конкурентоспособности продукции.

Единичные показатели отражают процентное отношение уровня какого-либо технического или экономического параметра к величине того же параметра продукта-конкурента:

g =,

где g - единичный параметрический показатель;

P - уровень параметра исследуемого изделия;

P100 - уровень параметра изделия, принятого за образец, удовлетворяющий потребность на 100 %.

Групповой показатель (G) объединяет единичные показатели (q1)
по однородной группе параметров (технических, экономических, эстетических) с помощью весовых коэффициентов (аi), определенных экспертным путем:

G =.

Интегральный показатель (I) представляет собой отношение группового показателя по техническим параметрам (Gm) к групповому показателю по экономическим параметрам (Gэ):

I = Gm/GЭ.

Если I< 1, то анализируемое изделие уступает образцу, а если I > 1, то оно превосходит изделие-образец или изделие-конкурента по своим параметрам.

В данном примере (табл.3) [6, с.99] по техническим параметрам оцениваемый холодильник уступает базовому образцу, но превосходит его по экономическим параметрам, что делает его конкурентоспособным:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | оцени­ваемый | Образец |  |  |  |
| Технические параметры |  |  |  |  |  |
| Общий объем, дм3 | 315 | 325 | 0,97 | 0,15 | 0,1455 |
| Полезный объем ХК, дм3 | 190  | 202 | 0,94 | 0,25 | 0,235 |
| Полезный объем МК, дм3 | 70 | 70 | 1,0 | 0,20 | 0,20 |
| Замораживающая способность, кг/сут | 4,3 | 4,5 | 0,95 | 0,22 | 0,209 |
| Средний срок службы, лет | 16 | 15 | 1,06 | 0,10 | 0,106  |
| Температура в морозильной |  |  |  |  |  |
| камере, °С | -15 | -18 | 0,83 | 0,08 | 0,0664 |
|  |  |  |  |  | 0,962 |
| Экономические параметры |  |  |  |  |  |
| Цена, у.е. | 350 |  400 | 0,875 | 0,6 | 0,525 |
| Расход электроэнергии |  |  |  |  |  |
| в сутки, кВт | 1,40 | 1,45 | 0,965 | 0,4 | 0,386 |
|  |  |  |  |  |  0,911 |

Таблица 3

Единичные и групповые показатели конкурентоспособности холодильников

I = 0,962 / 0,911 = 1,056.

Кроме рейтинговой оценки конкурентоспособности товаров для определения фактического положения изделия на определенном рынке можно использовать матричный метод. Сущность его состоит в построении матрицы, в которой по вертикали отражаются темпы роста объема продаж всех или основных фирм-продавцов на рынке, а по горизонтали указывается доля рынка, контролируемая данной фирмой. Чем больше эта доля, тем выше фактическая конкурентоспособность товаров фирмы на данном рынке, и наоборот. С этой же целью рассчитывают и такой показатель, как отношение доли, занимаемой фирмой на рынке, к доле наиболее крупного конкурента. Если это отношение больше единицы, то доля фирмы считается высокой, если меньше — низкой.

Важное направление повышения конкурентоспособности продукции — совершенствование процессов товародвижения, организации торговли, сервисного обслуживания покупателей, рекламы продукции, которые являются мощными инструментами стимулирования спроса (рис.2).

Рис.2. Продление жизненного цикла товара – «гребешковая кривая»

Сервисные услуги и реклама являются мощными факторами в конкурентной борьбе за покупателя. Они требуют дополнительных затрат, но увеличивают объем продаж и прибыль. Поэтому в процессе анализа необходимо установить, какие виды сервисных услуг оказывает предприятие и как это стимулирует спрос на продукцию, сколько средств затрачивается на рекламу и какова ее эффективность: прослеживается ли связь между активностью рекламы и уровнем сбыта, А уровнем прибыли, хорошо ли заметен фирменный знак предприятия среди конкурирующих, насколько упаковка товара способствует увеличению объема продаж.

Для изучения влияния данных факторов на объем продаж и сумму прибыли можно использовать приемы сопоставления параллельных рядов чисел, аналитических группировок, корреляционного анализа [6, ст. 95-100].

# Глава 2. Совершенствование маркетинговой деятельности в Республике Беларусь

## 2.1 Совершенствование маркетинговой деятельности в мясной промышленности

Рынок мяса и мясопродуктов является важнейшим сегментом продовольственного рынка страны как по емкости, так и по числу участников. Роль его определяется не только объемами производства и потребления данной группы продуктов в стране, но и значимостью, поскольку эти продукты являются основным источником белков животного происхождения в рационе питания человека.

Анализ динамики производства животноводческого сырья за 1990-2003гг. свидетельствует о тенденции его сокращения, рост наблюдался лишь в 2004-2005 гг. Так, по данным Министерства статистики и анализа, в 2004 г. по сравнению с предыдущим годом производство мяса скота и птицы (в убойном весе) во всех категориях хозяйств увеличилось на 4 %, в 2005 г. - на 10,9% [7].

С ростом производства животноводческой продукции увеличивается выпуск и потребление продукции промышленной переработки. В 2005 г. по сравнению с 2000 г. производство мяса и субпродуктов первой категории выросло на 32,6%, колбасных изделий - на 70,3% (см. рисунок). Потребление мяса и мясопродуктов за этот период увеличилось с 59 до 61 кг на душу населения [3].

Беларусь имеет потенциальные возможности развития мясной промышленности: благоприятные природно-климатические условия для производства кормов, развитую инфраструктуру (108 свинокомплексов и 103 комплекса по выращиванию крупного рогатого скота), трудовые ресурсы, свыше 1700 перерабатывающих предприятий и производств, в том числе 28 крупных мясокомбинатов.

Программой развития мясной и молочной промышленности на 2005-2010 годы предусматривается осуществить техническое и технологическое переоснащение предприятий мясной отрасли, что позволит освоить производство новых видов продукции, увеличить сроки ее годности, повысить конкурентоспособность, снизить затраты энергоресурсов, повысить качество, улучшить потребительские свойства и дизайн упаковки.

В соответствии с Государственной программой возрождения и развития села на 7005-2010 годы в 2010 г. производство мяса скота и птицы (в убойном весе) во всех категориях хозяйств должно составить 970 тыс. т., что создаст благоприятные условия для развития мясной промышленности. В 2010 г. по сравнению с 2005 г. выработка мяса и субпродуктов 1 категории увеличится на 23,5% [4].

Существующая производственная база перерабатывающей промышленности способна полностью удовлетворить спрос внутреннего рынка и значительную часть продукции поставлять на экспорт.

С планируемым вступлением Беларуси в ВТО и открытием таможенных границ, что предусматривается правилами этой организации, на внутренний рынок страны возможно массовое поступление более дешевых зарубежных мясопродуктов. Устоять на внутреннем рынке и увеличить объемы экспорта невозможно без обеспечения мясоперерабатывающих предприятий дешевым высококачественным сырьем, внедрения новейшей техники и ресурсосберегающих технологий, а также без широкого развития маркетинговой деятельности.

Для того чтобы обеспечить конкурентоспособность продукции на внутреннем и внешнем рынках, Программой развития мясной и молочной промышленности на 2005-2010 годы определен комплекс мер по техническому перевооружению крупнейших перерабатывающих предприятий, совершенствованию структуры производства, повышению качества сырья и готовой продукции.

В настоящее время одним из условий успешного функционирования для мясоперерабатывающих предприятий становится маркетинг, экономический смысл которого заключается в создании конкурентоспособной продукции, успешном продвижении продукции на рынки, удовлетворении потребностей покупателей, ускорении отдачи инвестиций, обеспечении прибыльности производства и реализации продукции.

Однако маркетинговая деятельность в мясной промышленности Республики Беларусь на данном этапе не получила должного развития. На практике большинство субъектов хозяйствования отрасли лишь переименовали отделы сбыта в отделы маркетинга, не изменив при этом содержание их деятельности и функции работников. Предприятия мясной промышленности по-прежнему в большинстве случаев не производят именно ту продукцию, которая нужна потребителю, слабо реагируют на возникновение новых потребностей. Около 60% перерабатывающих предприятий применяют лишь отдельные элементы маркетинга, 30%, изменив форму организации, стали более мобильными, гибкими, заинтересованными в изучении рынка сбыта в республике. Только 10% субъектов хозяйствования готовы и пытаются реализовывать постоянно все аспекты маркетинга. Однако эти стремления сдерживают кадровые факторы, неразвитая инфрастуктура, нестабильность макрофакторов.

Интерес к аграрному маркетингу в нашей стране носит в основном теоретический характер, поскольку действует комплекс причин, ограничивающих его использование в отечественной практике производственно-сбытовой деятельности предприятий АПК. Среди них в первую очередь следует выделить наличие государственной монополии в области закупок и распределения сельскохозяйственной продукции, слабое развитие конкуренции.

Маркетинг на предприятиях мясной промышленности имеет принципиальные отличия от аналогичных систем в других отраслях народного хозяйства. Обусловливаются они, прежде всего спецификой сельскохозяйственного производства и свойств его продукции. Наличие временного лага между производством сельскохозяйственного сырья и реализацией готовой продукции требует создания больших резервных холодильных мощностей.

В связи с тем, что большая часть сельскохозяйственного сырья и продуктов его переработки необходима в рационе питания человека ежедневно, сбытом занято огромное количество людей. Отсюда высокий удельный вес трудозатрат не только на производстве, но и во всей маркетинговой цепочке продвижения продукции от производителя к потребителям. Для реализации скоропортящейся необходима разветвленная сбытовая сеть, как оптовая, так и розничная. Вышеперечисленные особенности должны быть учтены при организации маркетинговой деятельности перерабатывающих предприятий.

Благоприятная конъюнктура рынка мяса связана с ростом уровня доходов и спроса со стороны потребителей. На этой основе поднимаются цены и увеличиваются инвестиции в развитие мясной отрасли. Мясо и мясопродукты характеризуются положительной эластичностью спроса по доходам (процентное отношение изменения объема спроса к процентному отношению изменения доходов населения). Мясо относится к категории товаров, спрос на которые увеличивается при росте доходов и сокращается при их уменьшении.

Расширение спроса на продовольствие имеет весьма жесткие пределы, ограниченные физиологией человека, причем при прочих равных условиях потребности по мере приближения к пределу насыщения (по закону Энгеля) даже при ускоренном росте доходов населения сокращаются. Более того, при высоком уровне доходов спрос практически неэластичен, поскольку достигаются рациональные нормы потребления продуктов питания. При среднем их уровне он имеет величину, близкую к единице, и довольно высок при очень низких доходах населения. В настоящее время спрос населения республики на мясо и мясопродукты эластичен по цене, т.е. понижение последней приводит к росту спроса, а повышение - к его сокращению.

При потенциальной емкости внутреннего потребительского рынка мяса Республики Беларусь в размере около 700 тыс. р. (согласно медицински обоснованной норме потребления) реальный, или платежеспособный, спрос на данную продукцию на четверть ниже. Указанная разница определяет перспективность их развития.

Исследование развития потребительского рынка мяса и мясопродуктов в республике за ряд последних лет позволило выявить тенденции возрастания доли продаж готовых изделий и полуфабрикатов по сравнению с реализацией говядины, свинины и птицы. Наблюдается изменение в структуре каналов реализации в направлении расширения фирменной торговли и продаж мяса на колхозных и городских рынках, уменьшение разброса цен на однотипные товары в зависимости от региона, поступление на отечественный рынок импортной продукции и расширение ассортиментного предложения мясных изделий. Кроме того, имеют место структурные изменения в потреблении различных видов мяса в сторону роста доли свинины и птицы.

С развитием рынка определять специализацию, структуру и объемы производства, ассортимента и качества вырабатываемой продукции наряду с природно-экономическими условиями должны интересы потребителя. В связи с этим сегодня все большее влияние на положение предприятия на рынке оказывает маркетинговая деятельность.

Маркетинговая инфраструктура в аграрной сфере Беларуси пока не сложилась. В республике половина конечного продукта АПК производится в сельском хозяйстве, а маркетинговой сфере принадлежит 1/4, в то время как в США почти 3/4 конечного продовольственного продукта принадлежит маркетинговой сфере и только 10% производится в сельском хозяйстве. Отставание маркетинговой сферы - одна из причин громадных (до 25-30% валового производства) потерь сельскохозяйственного сырья и продовольствия.

В Республике Беларусь элементы маркетинга в той или иной мере применяются, однако отсутствует комплексный подход, нет четкой постановки экономически обоснованных долгосрочных целей, недостаточно его материально-техническое обеспечение. Рациональное использование принципов и основ маркетинга в мясной промышленности сопряжено также с трудностями организационного, технического и психологического характера.

Функции маркетинговых служб предприятия - анализ рынков сырья и продукции и их конъюнктуры (соотношение спроса и предложения, динамика цен); выбор сегментов рынка; обоснование прогнозов по сохранению и увеличению реализации продукции; определение способа выхода на рынок.

Сегодня мясоперерабатывающие предприятия при выходе на рынок не имеют достаточного опыта. А зарубежная практика показывает, что наиболее простой и быстрый способ добиться намеченной цели - приобретение акций других предприятий или фирм.

Ряд предприятий при выходе на рынок может полагаться на собственное развитие. Такой путь возможен, если они уже к тому времени производят конкурентоспособную продукцию. Отечественным мясоперерабатывающим предприятиям, чтобы избежать полной зависимости от поставщиков сырья при осуществлении маркетинговой политики, необходимо развивать прямые поставки [1, ст. 30-35].

##

## 2.1 Совершенствование маркетинговой деятельности в лёгкой промышленности

За последние десятилетия на мировом рынке товаров легкой промышленности произошли серьезные изменения, которые коснулись всех стран. Центр массового производства одежды и обуви из Западной Европы переместился в Юго-Восточную Азию. Это заставило производителей пересмотреть стратегию своих действий.

Переход Беларуси к рыночным отношениям предусматривает использование качественно новых подходов к управлению товарными рынками, в частности рынком товаров легкой промышленности. Динамичность развития, научно-технический прогресс требуют более четкого и быстрого реагирования на меняющиеся запросы и адаптирования к ним, для чего необходимо совершенствовать стратегии и механизмы регулирования товарного рынка.

Анализ динамики производства основных товаров легкой промышленности в 1990-2006 гг. свидетельствует о его сокращении [5]. Лишь по отдельным видам продукции в 2003-2006 гг. наблюдался рост (см. таблицу 4). [2, с.42] В 2006 г. по сравнению с 1990 г. производство тканей уменьшилось на 34,0%, чулочно-носочных изделий - на 51,7, трикотажных - на 72,5, ковров и ковровых изделий - на 66,2, обуви - на 76,9%.

Удельный вес продукции легкой промышленности в 2006 г. в общем объеме промышленного производства по сравнению с 1990 г. сократился более чем в три раза.

Таблица 4. Динамика производства основных товаров легкой промышленности в 1990-2006 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид товара | 1990 г. | 1995 г. | 2000 г. | 2001 г. | 2002 г. | 2003 г. | 2004 г. | 2005 г. | 2006 г. |
| Ткани, млн. м2 | 511,4 | 232,8 | 287,0 | 262,0 | 253,6 | 266,9 | 303,4 | 293,0 | 337,5 |
| Чулочно-носочные изделия, млн. пар | 174,9 | 54,7 | 100,7 | 90,0 | 80,1 | 75,5 | 80,5 | 82,0 | 84,4 |
| Трикотажные изделия, млн. шт. | 169,5 | 38,8 | 58,8 | 48,9 | 38,5 | 40,9 | 39,1 | 41,0 | 46,6 |
| Ковры и ковровые изделия, млн. м2 | 20,7 | 4,2 | 8,7 | 8,0 | 6,4 | 6,1 | 7,9 | 7,4 | 7,0 |
| Обувь, млн. пар | 46,8 | 13,0 | 15,4 | 13,8 | 11,7 | 10,5 | 10,7 | 10,1 | 10,8 |

На проблему со сбытом готовой продукции указывает высокая ее доля в запасах, которые превышают предельно допустимые и нормативные. По данным концерна «Беллегпром», на 30 июня 2007 г. они составляли 161,2% к среднемесячному объему производства против 127,4 на начало текущего года и 156,3% на соответствующую дату 2006 г.

Уменьшение объемов производства и реализации продукции связано как с объективными причинами (износ основных фондов в среднем составляет 60%, качество закупаемого сырья низкое, несовершенно налоговое законодательство), так и с субъективными, в частности, недостаточным уровнем организационной работы, которую проводят руководители и специалисты отдельных предприятий по наращиванию объема сбыта продукции, повышению ее конкурентоспособности, развитию собственной товаропроводящей сети, перестройке маркетинговой политики, сокращению издержек производства. Среди внешних и внутренних факторов, негативно влияющих на состояние отрасли, можно выделить проблемы с реализацией товаров внутри республики и за ее пределами; недостаток собственных оборотных средств и прибыли, остающейся в распоряжении предприятий, для закупки сырья и вспомогательных материалов, приобретения нового технологического оборудования и осуществления технической модернизации производства; неконкурентоспособность отдельных видов товаров по уровню цен на российском рынке из-за сохранившихся различий в условиях хозяйствования, а на республиканском - из-за его наводнения «серым» импортом.

Беларусь имеет потенциальные возможности для развития рынка товаров легкой промышленности. Данная отрасль является перспективной вследствие высокой оборачиваемости оборотных средств, большой емкости рынка, короткого жизненного цикла товаров, что обеспечивает устойчивый спрос на производимую продукцию. Понимая это, зарубежные производители начали реализовывать наступательную стратегию, предусматривающую захват белорусского рынка.

Китайские, турецкие, польские товары легкой промышленности, ввозимые физическими лицами без уплаты налогов и таможенных пошлин, заполонили его. В результате за последние годы население республики приобрело таких товаров как минимум в 3,5 раза больше, чем аналогичных отечественного производства. Получается, что проводимая государственная политика способствует развитию зарубежных экономик, а не национальной.

В соответствии с Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006-2010 гг. основными задачами легкой промышленности являются максимально возможное удовлетворение потребностей внутреннего рынка в высококачественных изделиях широкого ассортимента и увеличение выпуска продукции на экспорт. Для этого планируется осуществить комплекс мероприятий по улучшению качества и конкурентоспособности продукции легкой промышленности на основе технической модернизации и обновления действующих производств. За рассматриваемый период должен увеличиться выпуск основных видов изделий: тканей хлопчатобумажных и шелковых - в 1,5 раза, трикотажных изделий - в 1,4, кожаной обуви - в 1,5 раза [4].

Потенциал легкой промышленности позволяет отрасли выполнить задачи, поставленные Программой. Однако после планируемого вступления Беларуси в ВТО и открытия таможенных границ в соответствии с правилами этой организации на внутренний рынок страны возможно массовое поступление зарубежных товаров. Белорусская продукция при этом по качеству будет уступать европейской, а по цене - производимой в развивающихся странах. Это обусловит усиление рыночных механизмов свободной конкуренции товаров, станет импульсом к решению проблем реструктуризации экономики, заставит выйти на новый уровень развития промышленности, изменить в лучшую сторону структуру белорусского экспорта, повлиять на динамику реформирования экономики, повысить ее конкурентоспособность. Предприятия, выпускающие неконкуренто-способную продукцию, вынуждены будут либо осуществить модернизацию производства и обеспечить выпуск качественных, пользующихся спросом товаров, либо уйти с рынка.

Удержать позиции на внутреннем рынке и увеличить объем экспорта невозможно без активного внедрения инновационных технологий, применения качественных материалов, а также без включения в хозяйственный механизм стратегии рыночной ориентации производственно-сбытовой и торговой деятельности предприятий на основе маркетинга.

В целях обеспечения конкурентоспособности товаров легкой промышленности на внутреннем и внешнем рынках Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006-2010 гг. планируется на большинстве предприятий осуществить техническое перевооружение действующих производств, установить современное высокопроизводительное оборудование, а также расширить ассортимент и повысить качество товаров.

Тем не менее, каким бы совершенным ни было оборудование, каким бы широким ни был ассортимент товаров, без укрепления позиций белорусских предприятий по маркетинговой составляющей конкурентоспособности и развития маркетинговых исследований успешное функционирование предприятии отрасли невозможно.

Современный маркетинг ориентируется прежде всего на запросы рынка, приспосабливая под них предложение товаров. Его задачей становится не только ориентация на продажу уже произведенной продукции, но и всестороннее изучение потребностей и возможностей покупателей. Эти выявленные потребности становятся исходным пунктом для всех принимаемых решений и действий. Такое понимание маркетинга делает его не частной функцией отдельного предприятия, реализуемой его отделом сбыта, а интегрированной концепцией управления отраслью в целом.

Однако рассматриваемая деятельность в легкой промышленности Республики Беларусь на данном этапе не получила должного развития. Практически нынешние отделы маркетинга - это вчерашние отделы сбыта. Однако маркетинговая деятельность не может быть эквивалентна сбыту потому, что ее следует начинать задолго до получения товара. Маркетинг - это инвестиции, а не издержки.

Исследования эффективности маркетинга показали, что почти на 80% исследуемых предприятий легкой промышленности он осуществляется неэффективно или удовлетворительно. Максимальную оценку эффективности не получило ни одно. Субъекты хозяйствования не разрабатывают план и стратегию маркетинга, а также общую стратегию предприятия. В результате комплекс маркетинга несовершенен. Из-за низкого уровня подготовки специалистов его служб маркетинговая политика также неэффективна. Большинство предприятий не сегментируют рынок и, как следствие, не разрабатывают продукцию для целевых сегментов. Они продают ее тем, кто покупает, т.е. используют стратегию недифференцированного маркетинга, что является недопустимым в сложившейся в легкой промышленности ситуации, когда предложение превышает спрос. Следствием данной стратегии является то, что большинство производителей не осуществляют позиционирование их товаров на рынке, в то время как сегментирование помогает лучше понять нужды потребителей и мотивации покупок, позволяет использовать конкурентные преимущества, концентрировать ресурсы на наиболее выгодных направлениях деятельности, адаптировать инструменты маркетинга к требованиям конкретных групп потребителей. Выбор сегментов рынка и правильное позиционирование товара дает предприятию возможность найти рыночные ниши и успешно продвигать свои товары.

Политика цен у большинства субъектов хозяйствования недостаточно гибкая, мероприятия по стимулированию спроса не находят широкого применения. При составлении производственных программ многие предприятия исходят лишь из имеющихся производственных мощностей и закупленного сырья, а в товарной политике верны по принципу «производим то, что можно произвести», в то время как нужно производить то, что можно продать.

Большим недостатком является слабая развитость сети фирменной торговли. Ее совершенствование позволило бы предприятиям повысить свой имидж привлечь больше покупателей широким ассортиментом, лучшим качеством обслуживания, а также устранить зависимость от неплатежеспособности независимой торговли.

Несмотря на универсальный характер маркетинга как рыночной концепции управления, нельзя не учитывать специфики его инструментов на рынке товаров легкой промышленности. Эта специфика связана с особенностями товаров данной отрасли. Во-первых, они имеют короткий жизненный цикл, так как на потребительские предпочтения большое влияние оказывает мода. Это требует от производителей значительных затрат на прогнозирование возможного развития рынка, быстроты адаптации к изменениям конъюнктуры, умения увязывать этапы жизненного цикла товара с рыночными стратегиями предприятия. Если товар создается без предварительного изучения реальных потребностей рынка, его реализация, а значит, и осуществление целенаправленной товарной стратегии становятся проблематичными. Товарная стратегия должна предусматривать адекватную поддержку товара на каждой стадии жизненного цикла всем комплексом активных средств маркетинга, направленных на потребителя, на модификацию его поведения по отношению к вводимой на рынок продукции.

Во-вторых, если выбор товаров производственного назначения диктуется соображениями рациональности, то в легкой промышленности он зависит от эстетических предпочтений и общественного мнения. Следовательно, особенность маркетинговых исследований в рассматриваемой отрасли заключается в измерении качественных показателей («красиво-некрасиво», «лучше-хуже», «оригинально», «соответствует моде» и т. д.) на основе экспертных оценок.

В-третьих, товары легкой промышленности отличаются высокой дифференциацией потребительских предпочтений по сегментам рынка. Это требует разработки комплекса маркетинга для каждого сегмента с учетом потребительских предпочтений.

В Республике Беларусь элементы маркетинга в той или иной степени применяются, однако все еще не сформировано маркетинговое мышление. Так, маркетинг воспринимают как торгово-сбытовую или даже рекламную деятельность. К тому же белорусские предприятия поставлены в условия, когда краткосрочные интересы преобладают над долгосрочными, хозяйственные решения принимаются в условиях неопределенности. Становлению и развитию маркетинга на предприятиях легкой промышленности мешают также трудности организационного, технического и психологического характера.

Таким образом, можно сказать, что белорусские субъекты хозяйствования легкой промышленности уделяют внимание лишь отдельным элементам маркетинга, а на практике используются только некоторые его функции.

Функции маркетинговых служб предприятий должны включать маркетинговые исследования и прогнозирование рынка, сегментирование рынка и выбор его целевых сегментов, конкурентное позиционирование товара на рынке, формирование товарного ассортимента, внедрение новой и усовершенствование существующей продукции, ценообразование, сбытовую и коммуникативную деятельность.

Глубокие маркетинговые исследования дадут возможность более точно определять потребности покупателей, которые будут учитываться при создании нового товара. Для этих целей разработаны специальные системы тестов и анкет. Правильное использование их данных позволяет руководству предприятия увеличивать или сокращать объемы реализации отдельных видов продукции.

Также отделу маркетинга предприятия необходимо иметь подробную информацию о конкурентах (рынки сбыта, формы и методы сбытовой деятельности, ассортимент, ценовая политика, основные мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта, перспективы расширения продаж, финансовое состояние, особенности товаров-конкурентов, благодаря которым их предпочитают покупатели, и др.).

Выполняя работу по сегментированию рынка, позиционированию товара, маркетинговая служба выбирает целевой сегмент в соответствии с возможностями предприятия и условиями рыночной среды и таким образом создает условия для быстрой продажи товара. Правильно определенная стратегия позиционирования дает потребителям возможность оценить, насколько данный товар выгодно отличается от предложений конкурентов.

Усовершенствование и расширение товарного ассортимента, повышение его эффективности и высокая инновационная активность в разработке товаров привлекут покупателей к данному производителю.

Ценовая политика, являясь одной из основных составляющих организационно-экономического механизма маркетинга, направлена на достижение его стратегических целей. При определении цены должна учитываться не только себестоимость товара, но и уровень потребительского спроса, меры государственного регулирования ценообразования, цены конкурентов на аналогичные товары, необходимо разрабатывать и систему скидок.

Предоставление лучшего сервиса, освоение новых каналов сбыта, применение различных методов его стимулирования, активизация рекламы также способствуют привлечению большего числа покупателей.

Необходимо использовать возможности, которые предоставляет для работы маркетинговых служб Интернет. С его помощью могут осуществляться следующие функции маркетинга: реклама, стимулирование сбыта, продажа товаров (электронная торговля), проведение маркетинговых исследований. В Интернете возможно создание и обновление информационной базы данных, изучение претензий потребителей к продукции, проведение опросов потребителей, осуществление контактов с потенциальными потребителями.

В современных условиях развития рынка потребительских товаров, предприятиям лёгкой промышленности для удержания конкурентного преимущества необходимо расширять рынки, снижать себестоимость и повышать конкурентоспособность производимой продукции, совершенствуя при этом маркетинговую деятельность, приспосабливая товарный ассортимент и маркетинговые программы к предпочтениям потребителей [2, ст. 42-48].

# Заключение

Для того чтобы маркетинг мог эффективно функционировать, требуется наличие достоверной информации для проведения Маркетинговых исследований, создание единого информационного пространства, развитие инфраструктуры маркетинга, повышение уровня знаний руководителей и специалистов предприятия в данной области.

Таким образом, в современных условиях развития рынка потребительских товаров, когда предложение превышает спрос, ужесточается конкуренция и возрастают требования покупателей, предприятиям для удержания конкурентного преимущества необходимо расширять рынки, снижать себестоимость и повышать конкурентоспособность производимой продукции, совершенствуя при этом маркетинговую деятельность, приспосабливая товарный ассортимент и маркетинговые программы к нуждам и предпочтениям отдельных потребителей.

# Литература

1. Ждановская, Н.В. Совершенствование маркетинговой деятельности в мясной промышленности // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь, №1, 2007 г.
2. Кондратенко, И.И. Совершенствование маркетинговой деятельности в лёгкой промышленности // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь, №1, 2008 г.
3. Народное хозяйство Республики Беларусь / Мин-во стат. и анализа Респ. Беларусь. Ми., 2005.
4. Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2006-2010 годы. Мн.: Беларусь, 2006.
5. Промышленность Республики Беларусь / Мин-во стат. и анализа Респ. Беларусь. - Мн., 2007.
6. Савицкая, Г.В. Экономический анализ: Учеб./ Г.В. Савицкая – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Новое издание, 2006. – 678 с..
7. Сельское хозяйство Республики Беларусь / Мин-во стат. и анализа Респ. Беларусь. Мн., 2005.