

2. Маркетинговая служба полностью берёт на себя выполнение функции ценообразования (подход с рыночной ориентацией). Этот вариант может представлять собой эволюционное развитие первого, когда маркетинг станет главенствующей формой организации хозяйственной деятельности и подчинит себе соответственно отделы по ценам на предприятиях.

Маркетинговый подход к ценообразованию означает использование информации о рыночной конъюнктуре. Необходимо организовать на предприятиях информационное обеспечение маркетинговых служб, развитие информационной инфраструктуры.

Мероприятия по стимулированию сбыта являются мощным способом расширения сбыта продукции и не последняя роль здесь принадлежит ценам. Продуманная специалистами ценообразования система скидок поможет во многом увеличить объём реализации. Помимо мероприятий обращенных к покупателям (потребителям), руководству предприятия следует применять систему поощрений работников своей маркетинговой службы. Использование этой системы и наделение специалистов определённой ответственностью будет способствовать более рациональному и эффективному ценообразованию.

Таким образом, применение маркетинга позволяет поставить ценообразование предприятия на рельсы рыночных реформ, ориентировать его производство на рынок, а рынку представить себя привлекательным.

Н. В. Киреенко

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Необходимость мышления категориями маркетинга очевидна не только в условиях развитого рынка с устойчивой экономикой, но и в современной экономической ситуации, которая сложилась в Республике Беларусь. Кризис, охвативший аграрную отрасль, вызван объективными и субъективными причинами. И если разрешение объективных причин является прерогативой макроэкономики, то в разрешении субъективных причин одним из наиболее важных путей является более широкое использование маркетинга.

Современная рыночная экономика предъявляет принципиально иные требования к качеству выпускаемой продукции. Это связано с тем, что в современном мире выживаемость любой фирмы, ее устойчивые положения на рынке товаров и услуг определяются уровнем конкурентоспособности. В свою очередь, конкурентоспособность связана с двумя показателями — уровнем цены и уровнем качества продукции. Причем второй

фактор постепенно выходит на первое место. Производительность труда, экономия всех видов ресурсов уступают место качеству продукции.

Мировой опыт по управлению качеством в значительной степени сконцентрирован в использовании международных стандартов ИСО серии 9000.

Учитывая условия Республики Беларусь, целесообразно выделить следующие основные пути и направления в управлении качеством продукции:

1. Принимая во внимание, что качество товара в условиях рыночных отношений заказывает потребитель, первостепенной задачей является определение требований и желаний потребителей в отношении качества товара.

2. На основании анализа потребностей покупателей и заказчиков отдел маркетинга должен определять предполагаемый объем спроса на продукцию данного качества и участвовать в разработке системы обеспечения качества.

3. Разработка рекомендаций по улучшению качества продукции или изменению ее стайлинга (упаковка, дизайн и т. д.) с учетом производственных возможностей предприятий должна проходить непосредственно с участием отдела маркетинга и на основании его предложений и информации.

4. В условиях Беларуси потребность в товарах аграрной отрасли искусственно сдерживается вследствие низкой платежеспособности не только населения, но и многих перерабатывающих предприятий. Учитывая низкий уровень платежеспособности населения республики, определение "оптимального уровня качества", удовлетворяющего требованиям потребителя, формируется не только по уровню качества, но и по цене.

5. Контроль объема товарооборота и получение запланированной прибыли, оценка правильно выбранной стратегии по выпуску продукции запланированного качества.

6. Выбор источников информации для получения данных о ситуации на рынке и проверке ее достоверности, постоянная осведомленность об уровне качества конкурирующей продукции.

7. Особенностью производства сельскохозяйственной продукции является сезонность, поэтому значение маркетинговых исследований по определению планируемого спроса на продукцию и требований к уровню ее качества существенно возрастает.