

6. Предпатент 16222 РК. Высевающее устройство / Нукешев С.О., Есхожин Д.З. и др.; опубл. 29.12.2003, Бюл. № 10. – 3 с.: ил.

7. Патент 17489 РК. Высевающее устройство / Нукешев С.О. и др.; опубл. 28.06.2004, Бюл. № 7. – 3 с.: ил.

8. Nukeshev, S.O. To the substantiation of experimental reel pitch angle of pin lateral face / S.O. Nukeshev, M.I. Baigoshkarova // Матеріали II Міжнародної науково– практичної конференції «Сучасні наукові дослідження – 2006». Сільське господарство. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2006. –Том 19. – С. 3– 6.

**УДК 378:339.138**

<sup>1</sup>**Михарева В.А.**, канд. екон. наук, доцент,

<sup>2</sup>**Матюшенко В.Ф.**, канд. екон. наук, доцент

<sup>1</sup>*Гомельский государственный технический университет  
им П.О. Сухого, г. Гомель,*

<sup>2</sup>*УО «Белорусский государственный аграрный технический  
университет», г. Минск,*

## **СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ**

Производство и реализация продуктов питания является стратегическим сектором народного хозяйства страны и важной составной частью агропромышленного комплекса. От эффективности функционирования данной сферы зависит продовольственная безопасность, благосостояние населения, качество жизни и уровень здоровья нации, устойчивость сельского хозяйства.

Предприятия пищевой промышленности теснее других сопрягаются с конечными потребителями продукции АПК, глубже других функционируют в системе рыночных отношений, конкурируют с иностранными производителями. На продовольственном рынке активно происходит формирование сильных брэндов, выводятся новые марки, ужесточаются требования к качеству и безопасности продукции. В последнее время отрасль столкнулась с проблемами поиска новых клиентов, высоким уровнем конкуренции, жесткими бюджетными ограничениями, неконкурентоспособными ценами на пищевую продукцию, необходимостью повышения качества выпускаемой продукции, высокими складскими запа-

сами готовой продукции, отсутствием информации о предпочтениях потребителей.

Ситуация требует более активного использования инструментов маркетинга. Большой успех наблюдается в сегменте крупных перерабатывающих предприятий, выпускающих брендовую продукцию, таких как мясокомбинаты, молочные заводы, хлебозаводы, сахарные заводы, плодоовощеконсервные предприятия. Менее активны в использовании инструментов маркетинга малые предприятия, подсобные цеха сельскохозяйственных, торговых и промышленных предприятий. Для них характерно работа на локальных рынках сбыта, низкое развитие брендов, менее гибкое использование методов ценовой конкуренции.

Однако, в целом опыт применения хозяйствующими субъектами рыночных инструментов в белорусском АПК весьма ограничен, поэтому многие вопросы практического использования маркетинга на продовольственном рынке (например, проблемы оценки маркетингового потенциала предприятия, позиционирования товаров, стратегического планирования, анализа экономической эффективности и др.) являются проблематичными, несмотря на то, что для большинства предприятий сейчас уже совершенно очевидно, что упор только на качество предлагаемых товаров и услуг важен, но недостаточен для их успешной реализации. Возникла необходимость поиска новых подходов к потребителю, использованию современных методов продвижения на рынок. Постепенно использование маркетинговых подходов в деятельности отечественных предприятий изготавливающих продукты питания, превращается в средство выживания и развития.

Особенности комплекса маркетинга предприятий-изготовителей продуктов питания, с одной стороны определяются потребительским спросом. Спрос на продукты питания специфичен, в силу отличия степени значимости и приоритетности факторов, влияющих на него. В частности, факторы, определяющие спрос в порядке убывания их значимости располагаются следующим образом: цена товара; денежный доход покупателя; величина и динамика цен на взаимозаменяющие и взаимодополняющие товары; потребительские вкусы и предпочтения; национальные и религиозные обычаи; размер и состав семьи потребителя; стиль жизни и т.д. Своеобразие продуктов питания по сравнению с другими рыночными товарами обусловлено следующими причинами:

- продукты питания удовлетворяют основные потребности;
- 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 ассортимента, что обеспечивает потребителю достаточный выбор;

производство и потребление пищевых продуктов в значительной степени обусловлено социальными привычками, традициями и культурой.

С другой стороны, наряду с общими особенностями маркетинговой деятельности предприятий пищевой промышленности, на каждом из этих предприятий есть своя специфика, которая зависит от вида изготавливаемых продуктов питания и особенностей отрасли.

Данные опросов руководителей ведущих предприятий-производителей и торговых организаций пищевой отрасли свидетельствуют, что к наиболее актуальным проблемам в деятельности предприятий относятся следующие [1, с.59]:

- на первом месте – разработка коммуникационной политики (82%);

- второе место отдано разработке товарной политики (76%);

- на третье место поставлена ценовая политика (65%);

- на четвертом месте — разработка политики распределения (64%).

По актуальности проведения коммуникационная политика занимает лидирующее место, что объясняется агрессивной рекламной кампанией, проводимой конкурентами. Так как потребитель испытывает давление со стороны массовых рекламных кампаний, то чаще всего, приходя за покупкой, он отдает предпочтение не только качеству товара, красивой упаковке и приемлемой цене, но и знакомому названию. Поэтому отечественные производители продуктов питания видят возможность в увеличении объемов продаж путем проведения разовых рекламных кампаний. Однако такие действия в лучшем случае приведут лишь к краткосрочному повышению прибыли. Должен разрабатываться весь комплекс маркетинга для предприятия, основные элементы которого будут работать в единой системе.

Специфика коммуникационной политики на рынке продуктов питания обусловлены приоритетностью рекламы по сравнению с другими элементами системы маркетинговых коммуникаций, разнообразием средств распространения рекламы, целесообразностью

использования товарных знаков и другими причинами. Престижная реклама представляет не только продовольственный товар, но и его изготовителя. Популяризируются достижения предприятия-изготовителя в научных исследованиях, в использовании прогрессивных методов производства и оснащенности современным оборудованием. Объектом рекламной информации являются также общая политика предприятия, его история и т. д.

Значительным рекламным воздействием обладает упаковка продовольственного товара. Качество, цвет, наличие разнообразных лозунгов и изображений на упаковке могут способствовать расширению реализации продовольственных товаров. По своему воздействию на потребителя упаковка уступает только качеству продовольственного товара. А поскольку до того, как потребитель сможет оценить его, он имеет дело с упаковкой, то значение ее как части рекламы продовольственного товара оказывается очень велико.

В области товарной политики промышленный маркетинг продуктов питания требует особых действий. Особую роль в промышленном маркетинге пищевых продуктов приобретает политика предприятия в области обеспечения качества и конкурентоспособности продуктов питания. Поскольку с употреблением пищевых продуктов непосредственно связано здоровье и жизнь потребителей, то на передний план выходят вопросы безопасности изготавливаемой продукции, следовательно, и требования обязательной сертификации, которая подтверждает соответствие продукта требованиям стандартов. Основной задачей стандартизации на современном этапе является развитие и поддержание в актуальном состоянии нормативной базы, обеспечивающей разработку, производство и потребление высококачественной, безопасной и, в конечном счете, конкурентоспособной продукции.

Товарная политика предприятия-изготовителя пищевых продуктов требует также особых действий по разработке упаковки и маркировки реализуемой продукции. Решения по упаковке и маркировке пищевых продуктов должны отвечать требованиям конечных потребителей. При этом предприятие пищевой промышленности должно учитывать также требования каналов сбыта и использовать упаковку, облегчающую транспортировку и хранение. Она должна быть прочной и функционировать достаточно долго, иметь место для нанесения информации.

Цены и ценообразование на продовольственном рынке являются одним из наиболее существенных элементов маркетинга. Учитывая, что доступность цены для покупателей является фактором,

определяющим покупку, отечественные предприятия пищевой промышленности ориентированы на выявление внутренних резервов для снижения себестоимости изготавливаемых продуктов питания. Однако, снижение себестоимости пищевых продуктов не всегда возможно, поэтому одной из маркетинговых возможностей является организация фирменной торговли предприятий пищевой промышленности.

Разработка и реализация политики распределения дает предприятию возможность выбирать оптимальные каналы и схемы распределения товаров, организовывать работу с посредниками и торговыми организациями, эффективно разрабатывать логистику предприятия.

Таким образом. Можно сделать вывод о том, что особенности продовольственного рынка накладывают отпечаток на всю маркетинговую деятельность в данной сфере, которая отличается своеобразием при решении задач на всех стадиях общественного производства.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Заборонок, А. Актуальность развития маркетинга на предприятиях пищевой отрасли/А. Заборонок// Маркетинг, реклама и сбыт. 2012. №1, С. 57-62.

**УДК 631.3(476)**

**Быков Н.Н.**, канд. техн. наук,

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

#### **НАПРАВЛЕНИЯ ТЕХНИЧЕСКОГО ПЕРЕОСНАЩЕНИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Важнейшим фактором устойчивого развития организаций АПК является обновление материально-технической базы на основе снижения энергоемкости и материалоемкости, направленного на внедрение ресурсосберегающей технико-технологической модернизации.