

В структуре экспортных поставок товаров из Беларуси в Россию наибольшую долю (4,5%) в 2007 г. занимают молоко и сливки сгущенные, сухие. Наибольший темп роста удельного веса в общем объеме экспортной выручки получен по творожной продукции и сырам. За период 2005–2007 гг. их доля в структуре общей стоимости реализованных в Россию товаров увеличилась примерно на 40,7%. Положительная динамика роста удельного веса в структуре экспорта наблюдается также по сливочному маслу, молоку и сливкам сгущенным и сухим, так, прирост доли по данным видам продукции в общем объеме продаж составил 12,5% и 32,4% соответственно.

Однако необходимо отметить, что Россия постепенно восстанавливает свое сельское хозяйство, темпы роста надоев молока по прогнозным расчетам составляют около 2% в год. Тем не менее, в ближайшее время российский рынок не сможет обойтись без импортных поступлений. А это в свою очередь оказывает благоприятное воздействие на рост экспорта белорусской молочной продукции в Россию.

Рынок азиатских стран характеризуется следующими показателями: отсутствие традиций производства молока; низкий уровень самообеспеченности; рост потребления молока и молочной продукции. Учитывая данные характеристики, рынок этого региона также является для Беларуси одним из перспективных экспортных направлений.

Таким образом, при формировании сбытовой стратегии товаропроизводителям Республики Беларусь необходимо:

- учитывать структуру и потенциал развития мирового рынка молока и молокопродуктов;
- выделить приоритетные направления внешних поставок с учетом потребительских предпочтений и уровня платежеспособности населения региона;
- привести в соответствие с требованиями мирового рынка структуру предложения молокопродуктов;
- внедрить в производство современные системы оценки качества продукции;
- проводить более агрессивную маркетинговую политику;
- расширение ассортимента цельномолочной продукции.

Все эти факторы позволят отечественным производителям занять необходимую нишу в активно развивающемся сегменте мирового рынка молока и молокопродуктов.

1. Внешняя торговля Республики Беларусь : стат. сб. / Министерство статистики и анализа Республики Беларусь ; Г.И. Гасюк (пред. ред. кол.) [и др.]- Минск., 2008. - 373 с.

2. Государственная программа возрождения и развития села на 2005-2010 гг. // Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь [Электронный ресурс] . – 2006. – Режим доступа : <http://mshp.minsk.by>.- Дата доступа : 25.07.2008.

3. Краткий статистический сборник Республика Беларусь в цифрах / Министерство статистики и анализа Республики Беларусь ; сост.: В.И. Зиновский (пред. ред. кол.) [и др.]- Минск., 2008. – 348 с.

4. Климова, М. Мировые тенденции развития молокоперерабатывающей отрасли / М. Климова // Аграрная экономика. – 2008. - № 8. – С. 36- 52.

5. Мировой рынок молока по оценке ФАО // Главный зоотехник. – 2008. - № 10. – С 71- 74.

6. Продовольственная безопасность Республики Беларусь. Мониторинг -2007/ В.Г. Гусаков [и др.] ; под общ. ред. В.Г. Гусакова. – Минск : Институт экономики НАН Беларуси, 2008. - 80 с.

7. Содружество Независимых Государств : стат. сб. / Международный статистический комитет СНГ .- М., 2007. – 682 с.

8. Сумонов, М. Успешно производить могут только настоящие хозяева / М. Сумонов, Я. Бреч // Белорусский Рынок [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа : <http://www.belmarket.by/index.php?article=10161>.- Дата доступа : 03.08.2008.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА В СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКЕ

3. И. Германович, Трусъ Ю.А.

В условиях обострения конкуренции отечественные товаропроизводители вынуждены искать новые приемы стимулирования сбыта выпускаемой продукции, одним из которых является мерчендайзинг, представляющий собой комплекс проводимых в торговом зале мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж. Это одна из форм

стимулирования сбыта, продвижения продукта в розничной торговле. Мерчендайзинг взаимодействует с другими формами стимулирования сбыта в системе маркетинговых коммуникаций и организации продаж. Данный комплекс мероприятий направлен на привлечение внимания покупателя к товару или торговой марке с использованием различных технологий и приемов.

Первоначальная инициатива по внедрению идей мерчендайзинга исходила от крупных производителей (Coca-cola, Pepsi), предлагающих товары импульсного спроса. Именно характер производимой продукции обусловил их желание максимально влиять на покупателя на всех этапах движения товаров. В результате аналитической работы был сделан достаточно парадоксальный вывод: до двух третей всех решений о покупке потребитель принимают непосредственно в розничном торговом предприятии. Более того, даже если покупка определенного товара предварительно планируется, то 7 из 10 покупателей принимают решение о выборе в пользу той или иной товарной марки опять же в торговом зале. Следовательно, в магазине продавцу, специалисту по продажам и мерчендайзерам предоставляется последняя возможность показать покупателю товар, повлиять на его выбор и подтолкнуть к приобретению большего количества единиц товара.

Статистика свидетельствует, что удачная экспозиция товаров в торговом зале дает прирост товарооборота 12–18 %. Покупатель тратит, в среднем, от 10 до 20 секунд на то, чтобы выбрать нужную марку из предлагаемого ассортимента. Важно обеспечить удобное расположение товара в пространстве магазина и на полках и быстрое нахождение необходимого товара покупателем. Эффективным инструментом мерчендайзинга является использование POS-материалов, которые позволяют осуществить информационное продвижение товара в местах продаж. Они расширяют знания покупателя о продукте, указывают на специфику продукта в ряду аналогичных, помогают сделать выбор в огромном многообразии товаров. Таким образом, действие мерчендайзинга начинается тогда, когда в поле зрения покупателя попадает магазин и заканчивается тогда, когда покупатель выходит из магазина с покупками. Поэтому мерчендайзинг стал применяться не только в работе с товарами импульсного спроса, но и в торговле товарами других групп.

Необходимыми условиями успешного достижения запланированных результатов является, во-первых, активное взаимодействие производителя, дистрибьютора и продавца, во-вторых, создание и внедрение комплексной программы мерчендайзинга, в-третьих, ориентация на потребности покупателя, в-четвертых, профессионализм торговых представителей и мерчендайзеров.

Профессионализм торговых представителей и мерчендайзеров позволяет адаптировать данную технологию в реальных экономических условиях. Хорошо подготовленный специалист умеет сочетать теоретические знания с требованиями конкретной ситуации, внедряет законы и правила маркетинга в процесс продаж определенной торговой точки. Следует особо подчеркнуть, что мерчендайзер должен обладать не отдельными сведениями, а системой знаний и навыков в сфере организации пространства магазина, размещения основных и дополнительных секций товара, представления рекламных материалов и управления поведением покупателей. Только в этом случае производителя удовлетворяют объемы продаж, а покупателя характер взаимодействия с торговой сетью.

Проведенный сравнительный анализ организации процесса продажи в разнообразных торговых точках столицы показывает, что лишь в некоторых из них грамотно используются элементы стратегии мерчендайзинга. Для эффективного продвижения товаров через торговую сеть необходимо внедрять системный подход как в организации мерчендайзинга, так и в процессе подготовки мерчендайзеров-профессионалов.

В настоящий момент мерчендайзинг как способ стимулирования сбыта широко применяется предприятиями, которые выпускают безалкогольные напитки, минеральную и питьевую воду. Сегодня производством минеральной и питьевой воды в Беларуси занимается более 60 предприятий различных форм собственности. Естественно, конкуренция на рынке этой продукции очень велика. Поэтому крупные производители безалкогольных напитков успешно применяют в работе технологию мерчендайзинга.

На рынке Беларуси представлено 3 крупных брэнда минеральной воды: "Дарида", "Минская", "Фрост", которые занимают до 80 % рынка. При этом лидером по производству минеральной воды является СООО «Дарида», доля рынка которой составляет 34 %.

ЗАО "Завод безалкогольных напитков" имеет долю рынка 31 %. Анализ продаж газированных напитков на рынке Беларуси показал, что наибольший удельный вес имеет ИЧУП "Кока-кола" — 24 %. Далее следует СООО «Дарида» и ООО "Вейнянский родник", у которых доля рынка примерно одинакова — 16 %.

СООО «Дарида» успешно применяет мерчендайзинг уже несколько лет. Больше всего продается минеральной и питьевой воды «Дарида» через продуктовые магазины и супермаркеты — 60,1 % по стоимости. Поэтому большое значение на предприятии уделяется выкладке товара и контролю наличия ассортимента в торговых точках. Эти функции выполняют мерчендайзеры и специалисты по продажам СООО «Дарида». На предприятии специалистами по маркетингу разработаны определенные стандарты выкладки напитков на полках и в холодильниках торговых залов. Нижние полки отдаются под минеральную и питьевую воду «Дарида» 1,5 л., а также там размещается питьевая вода объемом 5 л. Это обусловлено тем, что этот товар уже очень хорошо известен потребителю и имеет устойчиво высокий спрос. Ближе к середине полки, ниже уровня глаз, располагают газированные напитки 1,5 л. В оптимальной зоне обозреваемости (на уровне глаз) необходимо размещать товары, быстрая реализация которых является предпочтительной. Поэтому средние полки предназначены в первую очередь для новинок, которые только появляются. Например, негазированный напиток «мегафрут черника», напитки серии «Чайная коллекция» — новинки 2007 г. объемом 0,75 л. Для того чтобы этот новый товар заметили, его располагают на уровне глаз покупателей. Также на средних полках располагают питьевую воду и воду «Аква фруктовая» 0,75 л. и газированные напитки в ассортименте объемом 0,75 л. Самые верхние ряды отдаются под бутылки объемом 0,5 и 0,25 л. Это в основном минеральная вода и газированные напитки.

Для повышения конкурентоспособности отечественных производителей и возможности их противостояния иностранным товарам важно не только производить качественную продукцию, отвечающую запросам потребителя, но и уделять должное внимание мерчендайзингу: развивать искусство розничной торговли.

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПЛОДОВО-ЯГОДНОГО ПОДКОМПЛЕКСА

А.А. Зеленовский, к.э.н., доцент, Л.Г. Третьяк

В настоящее время в Беларуси производится 50–55 кг плодово-ягодной продукции на одного жителя в год при рекомендуемой норме потребления 80–100 кг. Отсутствие устойчивых рыночных связей между субъектами хозяйствования, слабое развитие базы хранения и переработки плодов существенно снижают эффективность производства и конкурентоспособность плодовой продукции, препятствуют формированию стабильного рынка плодов и ягод с учетом их максимального собственного производства. В результате около 50% внутренней потребности республики в плодово-ягодной продукции обеспечивается за счет импорта. Не обеспечено выполнение программных заданий по производству плодов и ягод в 2008 году.

Как видно, современная производственно-экономическая ситуация в плодово-ягодном подкомплексе АПК республики не адекватна обеспечению его конкурентной устойчивости.

Представляется возможным выделить два аспекта конкурентоспособности плодово-ягодной продукции, поскольку ее оценивают как потребитель, так и производитель:

- товарный (конкурентоспособность продукции оценивается с точки зрения потребителя);
- производственно-экономический (конкурентоспособность продукции оценивается с точки зрения производителя).

В товарном аспекте конкурентоспособность продукции можно определить как соотношение потребительских, качественных и стоимостных характеристик, обеспечивающих удовлетворение конкретной потребности покупателя (потребителя). К таким характери-