

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ И ТОВАРОВЕДЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В теории и практике маркетинга технологическая сторона производства, вопросы изготовления продукции, конкретнее, проблема умения изготовить продукцию с наименьшими издержками либо упоминаются вскользь, либо вовсе умалчиваются. А зря. Ведь изучение собственных возможностей по производству конкурентоспособной продукции (а это тоже одна из сторон маркетинговой деятельности) неизбежно связано с решением технологических проблем производства.

Несмотря на то, что у производителя есть право и необходимость выпускать то, что “хочет” потребитель, однако, это право, с одной стороны, ограничено социальными, политическими, нравственными и другими факторами, с другой стороны, регламентировано достаточно жесткими нормами и требованиями стандартов, особенно в области обеспечения качества: эргономичности, безопасности, ресурсоемкости, надежности товара и другими технико-экономическими характеристиками.

Поэтому традиционные возможности товаропроизводителя по привлечению потенциальных клиентов ограничены. Тем более, что технический уровень большинства товаров одного потребительского назначения, обращающихся в мировой торговле в настоящее время, практически одинаков, он ограничен технологическими возможностями, соответствующими современным условиям.

Продвижение товара за счет оказания дополнительных услуг покупателю также имеет ограниченный характер: дополнительные услуги заинтересовывают покупателя, но не делают товар дешевле и качественнее.

Реальный для наших условий путь — это не только перенятие внешних сторон маркетинговой деятельности ведущих мировых товаропроизводителей, но, в первую очередь, использование современной технологической базы для производства товаров, той базы, которая как раз и характерна для промышленно развитых стран.

Ведь в технологии как таковой сконцентрированы знания и умения по производству товара с наименьшими затратами материальных, трудовых, энергетических ресурсов.

К сожалению, наше отечественное производство, по сравнению с промышленно развитыми странами, обладающими и использующими “высокие технологии”, при производстве товаров одинакового назначения

характеризуется вдвое большим потреблением вышеотмеченных ресурсов в физическом измерении.

В случае приобретения исходных ресурсов для производства продукции по “мировым” ценам и оплаты труда работников хотя бы по “европейским стандартам”, ни о какой конкурентоспособности нашей продукции не может быть и речи с точки зрения ее стоимостных характеристик, не говоря уже о том, что и по качественным параметрам наша продукция далеко не всегда соответствует “мировому уровню”.

Конкурентоспособными будут товары, которые доступны потребителю, вызывают его интерес как с точки зрения их технического уровня совершенства, так и с точки зрения экономического уровня, т. е. затрат на приобретение и дальнейшее потребление купленных товаров.

Именно усовершенствование технологии производства позволит повысить конкурентоспособность изделий как с технической, так и экономической стороны.

Маркетинговая деятельность отечественных предприятий должна быть направлена не столько на решение проблемы реализации наших “залежалых” товаров, зачастую изготовленных по технологиям двадцатилетней давности, а на приобретение новых для нас технологий на любых условиях: лизинга, создания совместных предприятий, франчайзинга и т. д. на создание условий по развитию местных возможностей появления и внедрения новых технологий.

<http://edoc.bseu.by/>

Г. Н. Сандомирский

Белорусский государственный экономический университет

ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ НОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРУКТУР В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ (АПК)

В условиях перехода к рыночным отношениям изучение и применение маркетинга становится объективной необходимостью. В связи с этим приобретают актуальность проблемы создания службы маркетинга на всех уровнях управления АПК, в том числе в районах управления сельского хозяйства. Создание таких служб на сегодняшний день затруднено из-за малого опыта их организации, четкой правовой базы, регламентирующей деятельность на рынке, недостатка квалифицированных специалистов, обладающих профессиональной подготовкой в области маркетинга и менеджмента.

Создание и функционирование службы маркетинга районного управления сельского хозяйства должно быть регламентировано соответствующим Положением, в котором должны быть оговорены основные задачи, функции, права, организация работы службы.