

**АНАЛИЗ РЫНКА ПЛОДОВООВОЩЕКОНСЕРВНОЙ ПРОДУКЦИИ И СТРАТЕГИЯ
МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ПО ПРОИЗВОДСТВУ СОКОВ
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

И.А. Дацкевич, 2 курс

*Научный руководитель – О.В. Орешникова, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Учитывая, что в регионе Белорусского Полесья в последние годы сложилась неблагоприятная экологическая обстановка вследствие аварии на ЧАЭС, роль полноценного питания населения определяет не только здоровье населения, но и демографическую ситуацию, а также социально-экономическое развитие региона. Решение проблемы реабилитации и оздоровления населения, проживающего в районах радиоактивного загрязнения, в первую очередь зависит от обеспечения качественными, экологически чистыми продуктами питания. В настоящее время в рационе большинства жителей наблюдается значительный сезонный дефицит фруктов и овощей. В ассортименте местных производителей плодоовощеконсервной продукции практически отсутствуют концентрированные фруктовые и овощные соки в современной упаковке. Розничная торговля реализует в основном импортную продукцию, причем по высоким ценам. Развитие собственного производства этой продукции сдерживается снижением урожайности из-за старения имеющихся плодово-ягодных насаждений. Вместе с тем, на загрязненных радионуклидами землях плодово-ягодная продукция является радиационно чистой из-за глубокого расположения корневой системы.

Плодово-ягодная продукция является незаменимым продуктом в рационе человека. Для питания населения на загрязненной радионуклидами территории особенно важны соки в виду наличия в них пектинов, ускоряющих выведение радионуклидов из организма, и более полной сохранности витаминно-минерального состава. Соки полностью сохраняют натуральные свойства свежих пло-

дов и ягод и имеют высокую пищевую ценность. Соки с сахаром, полученные из свежих и восстановленных соков, имеют диетическую и лечебную ценность. Потребность в соках для Брестской области из расчета 200 г на одного человека с усиленным питанием и 80 г - для остального населения составит 106,786 тыс. т. в год. На одного жителя Республики Беларусь в среднем потребление фруктов и ягод составляет около 40 кг в год, что значительно ниже научно обоснованных норм питания (78 кг). В тоже время природно-климатические условия южных районов наиболее благоприятны для выращивания фруктов и овощей.

В Республике Беларусь сады занимают 126 тыс. га, из них 55 тыс. га находятся в пользовании сельскохозяйственных предприятий. Объем производства яблок в сельскохозяйственных предприятиях составляет 382-395 тыс. т, что в среднем составляет 7 т/га. В целом же урожайность садово-ягодных плантаций в Беларуси составляет 0,4 т/га и лишь в хороших хозяйствах (например, «Октябрь» Гродненского района, «Рутлевичи» Уздинского района) достигает 10 т/га. Около 40 тыс. га садов имеют срок эксплуатации 35 лет. Посадка садов ежегодно составляет около 200 га, при том, что для рациональной эксплуатации садов необходимо 1000-1200 га [1, с. 161].

В среднем за год белорусские торговые предприятия продают около 5,4 л соков на каждого жителя страны. В то время как в России потребление соков составляет 12 л в год, Украине - 7 л. В США душевое потребление соков составляет 60 л в год, Великобритании и странах западной Европы - 30 л. Эти показатели говорят о перспективах развития этого рынка. В 2009 г. российский соковый рынок вырос на 10 %. В Беларуси же реализация соков возросла на 7,1 %. Отечественные безалкогольные напитки составляют свыше 90 % белорусского рынка, импортируются в основном соки с мякотью из фруктов, которые в Беларуси не выращиваются (приготовленные на основе натуральных концентратов), причем основная доля этой продукции завозится из России. В России производится лишь 5-10 % концентрата соков, остальные 90 % используемого концентрата импортируется. Российскими фирмами оценивается ежегодный прирост продаж на 10-15 %.

Производством соков в республике занимается 39 консервных заводов. Выпуск соков за последние годы не сокращается, но и не растет. Существующие мощности в республике позволяют выпускать 120 млн условных банок соков в год. Однако загружены они на 66 %, то есть выпускают 80,2 млн условных банок, в том числе 4,7 - для детского питания. Ассортимент производимых соков насчитывает около 100 наименований, в том числе для детского питания - около 20. Это соки плодовые, плодово-ягодные, овощные, плодово-овощные натуральные, с сахаром, с мякотью, купажированные, с настоями трав. Но производители отдают предпочтение фруктовым сокам - 72 %; соки и напитки томатные занимают 20,6 %, овощные - 7 %.

В общей структуре потребления соков в целом по стране импортная продукция составляет около 30 %. Доминируют импортные соки для детского питания. Беларусь импортирует соков на 17,5 млн долл., а экспортирует лишь на 1,5 млн долл. В числе лидеров отечественного сокового производства: Борисовский завод (21 млн условных банок), Витебский комбинат (5,9 млн условных банок), Пинский завод (3,1 млн условных банок) Ляховичский завод (3,3 млн условных банок).

Соки на белорусских предприятиях производятся в основном из местного сырья и не содержат никаких искусственных добавок, красителей, ароматических веществ. Главной проблемой сдерживания производства соков является стеклянная тара в виде 1-, 3-литровых банок. Только 5 консервных заводов имеют оборудование для разлива соков в упаковку «Твист-офф». Поэтому не удивительно, что импорт соков в страну с каждым годом увеличивается и достигает 65 млн долл [1, с. 170].

С целью расширения зоны сбыта основной продукции и выпускаемых соков на предприятиях необходимо осуществить ряд мероприятий по повышению эффективности работы отдела маркетинга, а именно:

- 1) организационно-кадровые мероприятия:
 - четкое определение функциональной ответственности отдела, принципов организации работ и на этой основе реорганизация отдела;
 - выделение в составе отдела группы маркетинговых исследований и рекламы;
 - повышение профессионального уровня сотрудников отдела;
 - прием сотрудников на работу в отдел только при наличии соответствующего профессионального образования либо стажа работы в соответствующих должностях не менее 3 лет;
 - повышение профессионального уровня ранее принятых на работу сотрудников посредством участия в семинарах, курсах повышения квалификации и т.д.;
 - совершенствование системы оплаты труда штатных сотрудников отдела;
- 2) улучшение структуры покупателей и расширение географии продаж:

- организация работы региональных представителей в гг. Брест, Кобрин, Барановичи;
- организация сети внештатных торговых агентов во всех регионах Республики Беларусь.

Одной из составляющих успешного продвижения товара на рынке является своевременная организация рекламной кампании. На рекламные цели необходимо выделение средств, размер которых не будет превышать 0,01 % от дохода, что вполне достаточно для ведения рекламной кампании и организации ритмичного сбыта продукции [2, с. 69].

Таким образом, для комплексного решения социально-экономических проблем Белорусского Полесья, достижения более высоких и устойчивых темпов роста производства качественных продуктов питания необходимы региональные проекты углубления специализации и концентрации производства в пищевой промышленности на основе достижений научно-технического прогресса.

Список использованных источников

1. Рынок продовольствия и сырья / З.М. Ильина [и др.]; под ред. З.М. Ильиной. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск: Ин-т системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2009. – 200 с.
2. Гусаков, В.Г. Организация маркетинга и бизнеса в аграрной сфере / В.Г. Гусаков, А.Е. Данейко, Л.Н. Байгот, Н.В. Кириенко. – Минск: БелНИИ аграрной экономики, 2000. – 232 с.