

## ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ, ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ПЛОДООВОЩНОЙ КОНСЕРВНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И ПРОБЛЕМ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье рассматривается современное состояние и тенденции развития плодоовощной консервной промышленности Республики Беларусь, проблемы осуществления маркетинговой деятельности в организациях отрасли.

The article examines the current state and development trends of the fruit and vegetable canning industry in the Republic of Belarus, the problems of marketing activities in the organizations of the industry.

*Ключевые слова:* промышленность; плодоовощные консервы; производство; маркетинг; проблемы; тенденции; перспективы.

*Key words:* industry; canned fruits and vegetables; production; marketing; problems; trends; prospects.

Пищевая промышленность Беларуси характеризуется сложной структурой [1]. В ее состав входит более двух десятков подотраслей с их многочисленными специализированными производствами. Пищевая промышленность больше, чем другие отрасли, связана с сельским хозяйством, так как получает от него сырье. Сельское хозяйство, в свою очередь, представляет собой важную отрасль экономики Республики Беларусь. За последние годы производство пищевой продукции в Республике Беларусь сильно возросло благодаря наличию собственной сырьевой базы и сложившихся рынков сбыта.

Производство консервов является одной из составляющих пищевой промышленности республики. За последние годы консервная промышленность Беларуси существенно оптимизировалась. На белорусский рынок вышли компании, инициатива и деловой расчет которых позволяют находить новые ниши сбыта в сложных экономических условиях. В настоящее время консервная промышленность республики является динамично развивающейся отраслью. Овощные и плодовые консервы пользуются стабильным спросом у потребителей.

Одной из тенденций отечественного рынка плодоовощной консервной продукции является стремление изготовителей увеличивать товарный ассортимент, предлагая все новые виды консервов – с различным сочетанием сырья и вспомогательных компонентов. Следует отметить, что в последнее время в структуре белорусского рынка плодоовощной консервной продукции значительную долю составляет продукция отечественного производства, в том числе и организаций Белкоопсоюза. Также на рынке представлена продукция зарубежных компаний, преимущественно стран Таможенного союза, а также Украины, Польши, Литвы и др.

Проведенный анализ объемов производства плодоовощных консервов показал, что за 2011–2019 гг. в Республике Беларусь наблюдается неустойчивая тенденция производства плодоовощных консервов (таблица). Так, с 2011 г. по 2013 г. отмечается снижение объемов производства с 158,9 тыс. т до 129,0 тыс. т продукции. В 2014 г. произошел резкий рост объемов производства плодоовощных консервов до 172,5 тыс. т. Тенденция последующих лет имеет непостоянную динамику, но отмечается ее заметное снижение по отношению к 2014 г. В 2019 г. объем производства составил 151 тыс. т плодоовощной продукции [1].

**Динамика объемов производства плодоовощных консервов в Республике Беларусь за 2011–2019 гг.**

Годы	Объем производства, тыс. т	Абсолютный прирост, тыс. т.		Темп роста, %	
		к предыдущему году	к базисному году	к предыдущему году	к базисному году
2011	158,9	–	–	–	–
2013	129,0	–29,9	–29,9	81,2	81,2
2014	172,5	43,5	13,6	133,7	108,6
2015	155,8	–16,7	–3,1	90,3	98,0
2016	141,6	–14,2	–17,3	90,9	89,1
2017	139,7	–1,9	–19,2	98,7	87,9
2018	153,0	13,3	–5,9	109,5	96,3
2019	151,0	–2	–7,9	98,7	95,0

Следует отметить, что на белорусском рынке присутствует конкуренция между отечественными и зарубежными производителями в различных ценовых диапазонах. Доля импортных консервов на рынке имеет тенденцию к снижению, однако по-прежнему превышает долю отечественных производителей.

Игроками на рынке производителей плодоовощных консервов Беларуси выступают ОАО «Туровщина», ОАО «Пружанский консервный завод», СООО «Оазис групп», ОАО «Ляховичский консервный завод», ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат», ИОАО «Вастега», КСУП «Брилево», ОАО «Комбинат «Восток», ОАО «Ельский консервный завод», ОАО «Гродненский консервный завод», ПТОДО «Фирма АВС», ОАО «Борисовский консервный завод», ОАО «Гамма вкуса», ПУП «Стародорожский плодоовощной завод», ИООО «Кировский пищевой комбинат» и другие, которые имеют высокоразвитую сеть поставок продукции на внутреннем рынке Республики Беларусь. Всего производством плодоовощных консервов в Республике Беларусь занимается 24 организации, в том числе по Гомельской области – 4 ед., Брестской – 5 ед., Гродненской – 5 ед., Минской – 8 ед., Могилевской – 2 ед.

В структуре производства плодоовощных консервов приоритетное место занимает соковая продукция. Также весомая доля принадлежит выпуску консервированных и маринованных огурцов, консервов из зеленого горошка, томатных соусов и кетчупов. Все большей популярностью у покупателей пользуются консервированные корнишоны, пикули, спаржа, консервы из фасоли, сахарной кукурузы, различные виды ассорти, джемы, варенья, конфитюры. Чтобы вытеснить с полок магазинов импортную продукцию, отечественным организациям предстоит сделать еще многое. В первую очередь взрастить собственную сырьевую базу. В настоящий момент производимое отечественными сельскохозяйственными организациями сырье пока не конкурентоспособно по цене. Более того, в случае неэффективной работы организаций консервной промышленности республики рынок оперативно реагирует увеличением импортных поставок.

В Республике Беларусь также налажен выпуск плодоовощных консервов для детского питания под собственными торговыми марками, такими как «Топтыжка», «Непоседа», «Бамболина», «Билак», «Абибок», «Маленькое счастье», «Фрутти» и др. Объем производства консервов для детского питания в республике позволяет в полной мере обеспечить потребности внутреннего рынка в широком ассортименте. По качественным параметрам они ни в чем не уступают импортным аналогам.

В республике производят однокомпонентные и многокомпонентные плодоовощные пюре с сахаром, с пониженным содержанием сахара и без него, с добавлением молочных продуктов. Выпускаются также однокомпонентные и купажируемые соки и нектары. Освоено производство мясных, рыбных, мясорастительных и рыба растительных консервов, а также молочных коктейлей на основе плодов и овощей, морсов. Также востребована покупателями быстрозамороженная продукция, выпуск которой в республике успешно развивается.

В последние годы в республике сложилась тенденция значительного увеличения потребления плодово-ягодных соков, фруктовых, овощных и томатных консервов, готовых к употреблению салатов из овощей, в том числе с использованием морепродуктов.

Следует отметить, что в настоящее время далеко не все организации, занимающиеся производством плодоовощных консервов, сумели адаптироваться к современным условиям и создать эффективную маркетинговую систему. В настоящее время можно назвать ряд проблем, препятствующих эффективному внедрению маркетинговой концепции в практическую деятельность организаций, производящих плодоовощную продукцию.

Среди основных проблем выделяют следующую: подход к маркетингу как к просто продажам. Очень часто в организациях отделы маркетинга, по сути, дублируют функции отдела сбыта, и между данными подразделениями существует негласная конкуренция по поводу того, кто больше заключит договоров на реализацию товара. Созданные в организациях отделы маркетинга, как дань моде, на самом деле не всегда выполняют свои функции, которые заключаются в проведении исследования рынка, работе с потребителями, формировании маркетинговой политики, разработке комплекса маркетинга и, самое главное, в использовании результатов маркетинговых исследований при формировании производственной программы и работе с партнерами.

Следующая проблема белорусских организаций, производящих плодоовощные консервы, состоит в том, что маркетинговые исследования, проводимые в организациях, не стали систематическими и носят разрозненный, а порой и теоретический характер. Ряд руководителей не видит необходимости в проведении таких исследований, да и финансирование осуществляется по остаточному принципу. К тому же отечественные организации испытывают проблемы с сегментированием рынка. Классические подходы к сегментированию, описываемые в учебной литературе, не всегда можно использовать в практической деятельности, а оригинальные методы сегментирования не всегда публично представлены успешными компаниями. Опыт собственного персонала организаций в данной области часто является недостаточным, а денежных средств для обращения за помощью к внешним организациям нет.

Ассортимент ряда организаций формируется прежними методами, когда за основу берется прошлый опыт и наработанные договоры со старыми потребителями. Организации не оценивают свои рыночные возможности. Практически не используется метод формирования ассортимента, ориентированный на перспективные потребности потребителей, учитывающий ассортимент конкурентов, направленный на новые сферы применения продукции, освоение новых сегментов рынка. К тому же отделы маркетинга оказывают недостаточное влияние на формирование производственной программы.

Маркетинговое планирование носит ограниченный характер. В большинстве случаев план по маркетингу включает развернутый план политики продвижения. Более того, мероприятиям по продвижению иногда устанавливаются наивысшие приоритеты, при этом не учитывается их результативность. Другой крайностью планирования рекламных мероприятий является использование остаточного принципа распределения средств на маркетинговые мероприятия, что в дальнейшем сказывается на низкой информированности потребителей и, в конечном счете, на невысоких конечных результатах деятельности.

Маркетинговая ориентация для организаций должна стать приоритетной. Различия между сбытовой и маркетинговой ориентациями отражаются на стратегии и структуре соответствующих организаций. Тем не менее, еще остается ряд организаций, в которых работа строится с ориентацией на опыт прошлых лет, не используются современные технологии маркетинга. Также руководителям следует переориентировать деятельность организаций и оценить все возможности современных информационных технологий, так как, используя прежние подходы хозяйствования, исчезают все преимущества в планировании и развитии бизнеса. Если в таких организациях и присутствует маркетинг, то не системно, а в виде использования отдельных элементов, например, в виде стимулирования сбыта, проталкивания и продвижения продукции или услуг, которые планируются и проводятся без учета потребительских предпочтений.

Организации, ориентированные на маркетинг, отличаются, прежде всего, наличием отдела маркетинга с четко определенными функциями. В таком отделе обязательно должны быть ответственные за исследования рынка, за составление и реализацию маркетинговых планов, за рекламную политику, за продвижение и стимулирование сбыта и др. Большую пользу приносит аналитический отдел или хотя бы один сотрудник, занимающийся анализом и поиском маркетинговых закономерностей.

Но, несмотря на существующие проблемы, маркетинг в организациях, производящих плодоовощную продукцию, развивается. Можно сформулировать следующие тенденции, сложившиеся на рынке:

– Усиление влияния зарубежных партнеров и конкурентов с развитыми маркетинговыми структурами и приоритетами на маркетинговую деятельность отечественных организаций. Развитие маркетинга отношений за рубежом неизбежно приводит к изменению подходов и отечественных организаций при контактах с иностранными партнерами, а также такие подходы переносятся на отношения и внутри страны. Но здесь речь идет, как правило, об организациях, тесно и стабильно работающих с иностранными партнерами.

– Поиск новых партнеров за рубежом, что требует освоения новых качественных видов продукции, ориентированных на потребности новых потребителей, которые могут быть выявлены только при соответствующих маркетинговых исследованиях.

– Использование помощи сторонних организаций для маркетинговых исследований, что компенсирует отсутствие или плохой опыт специалистов по маркетингу в самой организации. В качестве сторонних организаций выступают учреждения высшего образования, а также консалтинговые фирмы. Ограничением в данном направлении является слабо развитый рынок консалтинговых услуг в области маркетинга.

– Продавцы и агенты, непосредственно ведущие работу с покупателями, собирают отзывы не только о своих, но и о конкурирующих товарах и услугах. Поэтому они обладают ценнейшей информацией, которую при надлежащей постановке дела важно передавать разработчикам и сотрудникам производственного отдела промышленных организаций. Таким образом, при маркетинговой ориентации организации, работники отдела маркетинга активно влияют на весь цикл, начиная от проектирования товара и заканчивая послепродажным обслуживанием.

Основным определяющим фактором потребительского спроса в последнее время является высокое качество продукции и использование натуральных ингредиентов, что требует инновационных разработок в целях продвижения продукции на внутренних и внешних рынках.

На продовольственном рынке активно происходит формирование «сильных» брендов, вводятся новые марки, меняются отношения с розничными торговцами, усиливается присутствие иностранных производителей. Организации, функционирующие в рамках системы производства и реализации продуктов питания, вынуждены постоянно доказывать свою эффективность в сравнении с конкурентами.

Так как в условиях жесткой конкуренции на рынке плодоовощной консервной продукции маркетинг является основной функцией организации, то успех в этой области достигается благодаря высокому профессионализму маркетологов, которые хорошо понимают запросы потребителей, умеют четко прогнозировать диалектику спроса и его нюансы, знают возможности производства, умеют обеспечить динамичность, гибкость и эластичность системы.

В целях дальнейшего развития отрасли и обеспечения выпуска конкурентного товара необходимо полностью загрузить производственные мощности и повысить уровень их использования; наладить постоянный контроль за качеством сырья, поступающего на переработку для того, чтобы отечественная продукция успешно конкурировала с импортными аналогами; организовать мощности по производству современной тары и тароупаковочных материалов; постоянно обновлять и расширять ассортимент, который способен успешно конкурировать с импортными продуктами в современной таре, обеспечивающей их длительную сохранность и удобство для потребителя; разработать эффективный механизм ценообразования и создать взаимосвязанную систему цен на продовольственное сырье, средства производства и товары, потребляемые в аграрном секторе; ограничить ввоз в республику импортных товаров, аналоги которых производятся или могут производиться отечественными организациями; систематически повышать качество продукции и следить за соответствием данного показателя мировому уровню.

### **Список использованной литературы**

1. **Промышленность** Республики Беларусь : стат. буклет. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2020. – 52 с.