

МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Состояние экономики предприятий пищевой промышленности носит двойственный характер, с одной стороны, наметилось некоторое увеличение объемов производства и стабилизация отдельных экономических показателей, с другой – обостряются проблемы загрузки мощностей в связи с нехваткой сырья, увеличением износа основных фондов, снижением прибыльности работы предприятий. Несмотря на некоторые оптимистические тенденции роста производства продукции в пищевой промышленности для предприятий этой отрасли характерно наличие ряда проблем, обоснованному решению которых будет способствовать использование маркетинга имеющего свои специфические особенности, обусловленные характером производства и особенностями производимой продукции.

Изучение деятельности предприятий пищевой промышленности показало, что около 70% из них используют лишь отдельные элементы маркетинга и только 30% предприятий, изменив организационную структуру, форму собственности, стали более мобильными, гибкими, заинтересованными в изучении рынка продаж в республике и за ее пределами. Систематически все инструменты маркетинга готовы и пытаются реализовать лишь около 2,5% предприятий.