

функциональной специализации подразделений, представляется чрезвычайно значимой координация их деятельности.

Основное внимание при формировании системы управления маркетингом на белорусских промышленных предприятиях уделяется отдельным элементам комплекса маркетинга, а на практике используются лишь некоторые его функции. Основным источником поиска рациональных решений в области управления маркетингом считается обобщение опыта передовых предприятий (в том числе зарубежных), а инструментом внедрения передовых организационных форм — выработка на основе этого опыта типовых структур управления маркетингом, штатных расписаний, нормативов численности персонала, занятого в сфере маркетинговой деятельности предприятия. Подобная ситуация зачастую приводит к механическому переносу форм и методов управления маркетингом, оправдавших себя в зарубежной практике или на отдельных предприятиях, на отечественные предприятия, действующие под влиянием специфических факторов рыночной среды.

Процесс формирования системы управления маркетингом является организационной составляющей общего процесса организационного проектирования и не может быть рассмотрен изолированно от него.

В качестве методологии формирования системы управления маркетингом предприятия могут быть использованы положения системного подхода, касающиеся целевой основы организации управления и необходимости оптимизации выбора с учетом системы внешних и внутренних факторов.

*И.В. Рысикова, канд. экон. наук  
Алексеевский филиал ГОУ ВПО Белгородский ГУ (Алексеевка, Россия)*

## **РОЛЬ СБЫТА В ПОВЫШЕНИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

Одним из значимых факторов повышения уровня продовольственной безопасности на сегодняшний день является управление сбытом продукции, поскольку для сельскохозяйственных производителей эта проблема является особо острой. Таким образом, именно разумная сбытовая политика со стороны государства будет способствовать решению данного вопроса.

Для оценки уровня продовольственной безопасности используются рекомендуемые размеры потребления основных пищевых продуктов в расчете на душу населения, утверждаемые Минздравсоцразвития России. В 2010 г. эти нормы были изменены в сторону уменьшения.

На протяжении последних двух десятилетий в России среднедушевое потребление основных продуктов питания не достигает дореформенных показателей, что видно из табл. 1.

Таблица 1

Соотношение фактического потребления продуктов питания к рекомендуемым нормам на душу населения в России, %

Год	Вид продукции					
	Мясо и мя-сопродукты	Молоко и мо-локопродукты	Карто-фель	Яйца и яйце-продукты	Овощи	Фрукты и ягоды
1990	107,1	107,5	100,9	112,1	63,6	46,7
1995	78,5	70,5	118,1	81,5	54,3	38,7
2000	55,6	55,1	100,0	78,4	61,9	50,7
2001	56,8	56,6	100,0	80,8	61,9	50,7
2002	61,7	57,9	102,5	83,2	64,7	56,3
2003	64,2	58,9	102,5	83,9	64,7	57,7
2004	65,4	59,4	108,5	82,9	71,2	63,4
2005	66,3	57,9	90,8	84,2	60,0	60,5
2006	71,1	58,9	91,7	86,2	62,1	63,2
2007	74,7	59,7	90,8	85,9	64,1	67,1
2008	79,5	60,1	92,5	85,2	69,0	71,0
2009	80,7	60,9	94,2	87,9	82,6	73,7

Объем производства отдельных видов продуктов в России таков, что не обеспечивает продовольственную безопасность страны. На данном этапе необходимо не только сократить импорт, но и увеличить собственное производство сельскохозяйственной продукции. Белгородская область следует этому курсу, и уровень самообеспеченности основными видами сельскохозяйственной продукции в области высокий (табл. 2).

Можно отметить, что самообеспеченность по мясу, молоку и яйцам в Белгородской области превышает собственную потребность. Следовательно, имеется возможность вывоза вышеперечисленных продуктов в те регионы, где ниже уровень продовольственной безопасности.

Увеличение объемов производства выводят проблему сбыта на новый уровень, при том что правительство планирует организовать поставки филе и крылышек птицы для Евросоюза, в страны Азиатского региона предполагается экспортировать заморозку и красное мясо, кроме того, уже налажен сбыт в страны СНГ. Для поддержки сбыта мяса птицы и свинины в 2010 г. квоты на его импорт были снижены, тенденция сокращения квот в 2011 г. сохранилась (с 780 до 350 тыс. т).

Таблица 2

Уровень самообеспеченности Белгородской области основными видами сельскохозяйственной продукции, %

Год	Вид продукции					
	Зерно	Овощи и бахчевые	Картофель	Мясо	Молоко	Яйца
2000	120,8	102,6	125,6	132,9	140,9	111,5
2001	132,0	99,1	116,6	124,8	145,5	123,9
2002	120,4	105,0	114,3	123,6	144,8	116,6
2003	100,3	110,1	134,8	138,4	140,1	121,2
2004	110,8	109,4	118,1	154,0	135,0	145,7
2005	105,3	109,7	121,4	185,9	129,8	148,1
2006	84,7	106,6	94,4	229,1	122,6	160,4
2007	102,6	97,0	128,0	296,0	123,9	159,0
2008	129,5	95,0	106,0	400,3	127,3	177,0
2009	77,5	91,6	99,9	491,3	127,7	158,7
2009 г. к 2000 г.	-43,3 п.п.	-11 п.п.	-25,7 п.п.	358,4 п.п.	-13,2 п.п.	47,2 п.п.

Одной из схем взаимовыгодного сотрудничества сельских производителей с другими субъектами рынка в Белгородской области стало заключение стратегического партнерства на кооперативных началах, создание объединений ассоциативного типа, а также закупочно-сбытовых и кредитных кооперативов. Проблема сбыта является общей для всех сельхозпроизводителей, но особенно остро она стояла для малых форм хозяйствования еще несколько лет назад. Перед участниками областной программы «Семейные фермы Белогорья» главным вопросом являлось отсутствие рынков сбыта. Однако потребители оценили экологически чистую фермерскую продукцию, которая завоевала не только белгородские, но и московские рынки.

Для успешной конкуренции продукции в области предполагается создание логистических центров по расфасовке и калибровке товаров, намечается государственный заказ на поставку того или иного вида продукции, чтобы дать горожанам возможность выбора между отечественной и зарубежной продукцией. В области существует положительный опыт сбыта продукции пчеловодства: поставки в образовательные учреждения среднего общего образования (программа «Школьный мед»).

Крупный проект по развитию кролиководства в Белгородской области предполагает строительство комплексов по откорму и бойни мощ-

ностью до трех миллионов голов в год, поэтому о сбыте продукции необходимо думать уже сегодня.

В области реализуется долгосрочная целевая программа «Производство овощной продукции защищенного грунта и создание современных складских мощностей для хранения сельскохозяйственной продукции, произведенной в Белгородской области, на 2010—2014 годы», которая позволит создать условия для гарантированного сбыта продукции областных сельхозтоваропроизводителей, обеспечить население области качественными плодами и овощами, а также продуктами их переработки по доступным ценам [1].

Следует отметить, что выполнение программы государства по увеличению производства продовольствия в 2 раза к 2020 г. без участия фермерства невозможно. Необходима государственная поддержка фермеров и других сельскохозяйственных товаропроизводителей на всех этапах их деятельности. Действующее законодательство сегодня предоставляет им широкий выбор форм и способов реализации произведенной ими аграрной продукции, сняты ограничения в распоряжении ею, что создает необходимые правовые и экономические предпосылки для дальнейшего развития АПК, но не обеспечивает справедливую конкуренцию с зарубежными поставщиками на агропродовольственном рынке.

#### Литература

1. Итоги социально-экономического развития Белгородской области за 2010 год // Департамент экономического развития Белгородской области [Электронный ресурс]. — 2010. — Режим доступа: <http://derbo.ru/service/search>

*О.А. Скуматова, магистр экон. наук  
ПГУ (Полецк)*

## ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Актуальность темы данного исследования обусловлена тем, что проблемы планирования маркетинговой деятельности применительно к отечественным предприятиям проработаны лишь по некоторым направлениям, оставляя открытыми вопросы общих методологических подходов и алгоритмов планирования. Недостаток внимания к процессу планирования маркетинга существенно затрудняет: проведение маркетинговых исследований, учет изменений внешней и внутренней среды маркетинга, определение целевых потребителей и рынков, разработку новых видов продукции, получение прибыли предприятием и т.д.

Согласно Е.П. Голубкову, планирование маркетинга — логическая последовательность, отдельных видов деятельности и процедур по по-