

В растениеводстве дальнейшее развитие получит селекция и семеноводство сельскохозяйственных культур, внедрение зональных систем земледелия с применением энергосберегающих технологий, что обеспечит выполнение стратегических задач по росту урожайности культур и улучшению качества сельскохозяйственного сырья.

Внедрение инновационных технологий в производство сельскохозяйственной продукции возможно при продолжении технического перевооружения и модернизации сельскохозяйственного производства, что позволит соблюдать научно обоснованные сроки комплекса работ в растениеводстве и животноводстве. В 2011–2015 гг. намечается поставить сельскохозяйственным организациям страны 7,7 тыс. зерно- и 2,1 тыс. кормоуборочных комбайнов, 11 тыс. тракторов, 2,7 тыс. погрузчиков, 4,4 тыс. автомобилей.

Принципиально новые практические результаты для решения приоритетных задач инновационного развития агропромышленного комплекса страны призваны дать фундаментальные и прикладные научные исследования по основным направлениям деятельности АПК, которые осуществляют 5 научно-практических центров (НПЦ) аграрного профиля НАН Беларуси. Инновационное развитие АПК Беларуси позволит конкурировать с ведущими зарубежными экспортерами и импортерами сельскохозяйственного сырья и продовольствия, вывести аграрное хозяйство республики на уровень ведущих государств.

Литература

1. Гусаков, В.Г. Инновационное развитие аграрной науки / В.Г. Гусаков // Наука и инновации. — 2007. — № 11(57). — С. 13–16.
2. Иванов, В.Н. Видеть цель / В.Н. Иванов // Экономика Беларуси. — 2011. — № 1(26). — С. 20–26.

**А.А. Гец, ассистент
БГЭУ (Минск)**

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ ЭКСПОРТНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аналитические исследования современной практики разработки маркетинговых стратегий предприятий свидетельствуют о преобладании применения портфельных моделей и метода экспертных оценок. Сравнительная оценка алгоритмов применения портфельных моделей анализа и разработки маркетинговых стратегий свидетельствует о доминировании в них двухмерного измерения (преимущественно по оси

Y отображаются стадии развития рынка, а по оси X — относительная конкурентная позиция вида бизнеса в рамках отрасли) и двух переменных (например, относительная доля рынка и темп роста рынка). В то же время в реальном бизнесе всегда существуют разнонаправленные действия, тенденции, проявления воздействия тех или иных факторов, игнорирование которых ведет к их методической ограниченности и искажению полученных результатов в процессе их использования в экономических расчетах. Последнее приводит к значительным экономическим потерям предприятий при экспорте продовольственных товаров на высококонкурентные рынки.

В этой связи весьма актуальной является разработанная нами методика экономического обоснования маркетинговой стратегии предприятия, основанная на расчете ключевых частных индикаторов формирования актуального покупательского поведения потенциальных иностранных потребителей по отношению к продовольственным товарам (индекса узнаваемости, индекса лояльности, интегрированного индекса востребованности, индекса репутации).

В процессе апробации разработанной методики экономического обоснования маркетинговых стратегий предприятий по 24 исследуемым белорусским продуктам питания выявлено, что белорусским экспорто-ориентированным, перерабатывающим сельскохозяйственное сырье предприятиям следует рекомендовать разрабатывать и применять инвестиционные, финансовые и логистические инструменты реализации маркетинговой стратегии диверсифицированного роста. Указанные инструменты должны предполагать преимущественное использование маркетинговых мероприятий, направленных на модернизацию производственных мощностей предприятий с целью усиления обновления и расширения ассортимента производимой продукции, для сохранения существующих объемов и географии внешней торговли предприятия, а также активизацию их продвижения на высококонкурентные сегменты рынков стран дальнего зарубежья. Это позволит преодолеть стагнацию доходов от их коммерческой деятельности и переориентироваться на пропорциональный рост объемов реализуемой продукции и доходов.

К наиболее актуальным маркетинговым инструментам в этих условиях следует относить:

- стратегию расширения границ рынка, которая реализуется в изыскании возможностей увеличения объема сбыта путем внедрения ныне существующих товаров на новые рынки и новые сегменты потребителей;
- стратегию концентрической диверсификации, базирующейся на росте удельного веса в структуре производимой продукции новых продуктов, которые должны быть экспортированы на рынки стран дальнего зарубежья;

- стратегию горизонтальной диверсификации, предполагающую рост объемов производства новых видов продуктов питания, требующих новой, отличной от используемой технологии с целью повышения их доли на существующих сегментах традиционных рынков;

- стратегию конгломеративной диверсификации, которая ориентирует предприятие на расширение традиционной географии рынков реализации за счет производства новых продуктов, технологически не связанных с уже производимыми, которые реализуются на новых рынках.

Таким образом, практическая реализация предложенной методики обоснования маркетинговой стратегии предприятия позволит каждому предприятию формировать перспективную и конкурентоспособную модель развития.

*М.К. Жудро, д-р экон. наук, профессор
БГЭУ (Минск)*

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ СДЕРЖИВАНИЯ НЕДРУЖЕСТВЕННЫХ ПОГЛОЩЕНИЙ (РЕЙДЕРСКОГО ЗАХВАТА) В БИЗНЕСЕ

В ходе выполненных исследований современных тенденций структурирования бизнеса установлены факты недружественных поглощений (рейдерского захвата) в Республике Беларусь, которые в перспективе будут усиливаться. Поэтому для недопущения развития такого рода структурирования бизнеса необходимо выполнить следующие мероприятия.

1. Для недопущения фактов искажения информации уведомления акционеров о проводимом собрании, фальсификации документов рассылки, данных о кворуме, о подсчете результатов голосования и так далее считаем оправданным:

а) внести нормы контроля и ответственность регистрирующих органов за соответствие процедуры создания агробизнеса требованиям законодательства в Декрет Президента Республики Беларусь от 16 января 2009 г. № 1 «О государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования». Так как этот нормативный акт был принят в целях либерализации государством условий ведения бизнеса и практически снял ответственность (функцию контроля) с регистрирующих органов за соответствие процедуры создания бизнеса требованиям законодательства и переложил на владельцев бизнеса ответственность за подготовку учредительных и других документов, связанных с созданием бизнеса. В результате в условиях еще только зарождающегося акционерного агробизнеса и формирования белорусского «соб-