

Еще лет пятнадцать назад рыболов был просто рыболов-любитель. В настоящее время рыболовы делятся на поплавочников, спиннингистов, нахлыстовиков, зимников и т.д. Соответствующие сегменты рыболовного рынка разнятся по доходности. Из-за цены 70 % денежного оборота белорусского рынка делают спиннинговые снасти, хотя в натуральном выражении больше товаров реализуется для поплавочников. Во Франции и Италии лидер продаж — именно поплавочные снасти. Массовым спросом в этих странах пользуются, например, 14-метровые штекерные удилища ценой порядка 1000 евро. В Республике Беларусь таких удилищ в год на всю страну продается не больше двадцати, поэтому пытаться продвигать их на рынок сегодня просто нет смысла. Но через 10—15 лет все может измениться: продавцы констатируют тот факт, что рыболовы-энтузиасты очень быстро привыкают к дорогому товару.

Белорусский производитель представлен на мировом рынке удилищами «Каскад», которые известны вплоть до крайнего севера. Также белорусский рынок представлен прикормками (Брест и Витебск) и лодками из ПВХ, производство которых находится в Полоцке и Гомеле.

В Республике Беларусь есть замечательная традиция — проводить выставку «Охота и Рыболовство» 2 раза в год (весна и осень). Только на ней можно полно и достоверно получить информацию об имеющихся фирмах-производителях и фирмах-реализаторах. Как правило, основная часть фирм, представленных на этих выставках, занимается перепродажей. Большая часть участников последней весенней выставки являются реализаторами мировых торговых марок. Так, удилища были представлены такими фирмами, как Shimano, Dam, Daiwa, Grifon и многими другими малоизвестными, но подающими большие надежды. Катушки, леска, искусственные приманки соответственно такими фирмами, как Cobra, Partner, Hunter, Amazon, Jaxon, Power Pro, Maruto, Spider, Magnum, Mepps, Mosca, Rapala, Master и т.д. Поэтому можно констатировать тот факт, что на отечественном рынке снастей для рыболовов нет явных лидеров, имеющих более 10 % доли, но слишком много производителей и брендов.

*Н.Н. Анохина, канд. экон. наук, доцент  
Белорусский государственный экономический университет (Минск)*

## **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА УСЛУГ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГОВОГО КОНСАЛТИНГА**

Белорусский рынок услуг в области маркетингового консалтинга является достаточно молодым и сейчас находится в стадии своего формирования. Первые компании, специализирующиеся на оказании услуг в области маркетингового консалтинга, появились в середине 90-х гг. XX в. К ним можно отнести Лабораторию аксиометрических

исследований «НОВАК», консалтинговую компанию «Ключевые решения», организацию «Конкордия Инвест», Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен. Большинство компаний появилось на рынке после 2000 г.: «Здесь и сейчас» (2000), «Маркетинговые системы» (2003), «Сатио» (2003), «Индеком» (2004), консалтинговый центр «БКЦ» (2005), «Прайм групп» (2006), «Consultant BY» (2007), «Big Fish Consulting», «Центр управленческих решений» (2009).

В отличие от российского и украинского рынков, где основную долю занимают зарубежные сетевые исследовательские организации, в Республике Беларусь лидирующее положение на рынке занимают отечественные компании («Сатио», «Индеком»).

О том, что белорусский рынок консалтинга в области маркетинга динамично развивается, свидетельствует тот факт, что в республике начинается формироваться устойчивый спрос на данный вид услуг. Среди основных факторов, которые влияют на рост спроса на услуги консалтинга в области маркетинга, можно выделить следующие: благоприятная социально-экономическая ситуация в стране; рост инвестиций и улучшение инвестиционного климата; усиление конкурентной активности на многих товарных рынках; рост объема импорта и давление со стороны зарубежных производителей.

По мнению специалистов научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь, в соответствии с государственной политикой перехода экономики на инновационный путь получают развитие такие виды бизнес-услуг, как управленческий и инвестиционный консалтинг, маркетинговые исследования, экологическое нормирование, консалтинг в области создания совместных предприятий и продвижения продукции на внутреннем и внешних рынках.

В 2008 г., по данным маркетингового исследования, проведенного компанией «ИНЭП», более половины (53 %) белорусских предприятий имели опыт сотрудничества с консалтинговыми компаниями в области маркетинга. Согласно данным опроса, в 62 % случаях респонденты обращались в консалтинговые компании за услугами в области обучения маркетингу и рекламе. На втором месте по количеству обращений стоит проведение маркетинговых исследований (26,4 %). В меньшей степени предприятия имеют опыт сотрудничества по брендингу и продвижению на рынок (5 %).

Анализируя узнаваемость консалтинговых компаний среди респондентов, отметим, что наибольшую известность (22,6 %) имеет Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен (НЦМКЦ). Не менее известен Институт приватизации и менеджмента (ИПМ), который имеет большой опыт работы на белорусском рынке (с 1993 г.). Третье и четвертое места по степени известности среди респондентов занимают компании «Сатио» и «ИНЭП». Организацию «Здесь и Сейчас» знают 16 % респондентов, «Масми» — 13,2, «Маркетинговые Системы» — 12,3, «21 век» — 12,3, «Ключевые решения» и «Индеком» — по 6,6, «Новак» — 3,8 %.

В результате обращения в консалтинговые компании потребители планируют получить качественные маркетинговые исследования, которые объективно отражают существующую ситуацию на рынке. Потребность в объективной информации объясняется тем, что, как показал опрос, сегодня в 77 % случаев результаты маркетинговых исследований находят применение в принятии управленческих решений.

Наиболее востребованы маркетинговые исследования оказались среди предприятий химической, пищевой и легкой промышленности. В большинстве случаев белорусские предприятия интересуют исследования конкурентов (82,5 % респондентов), потребителей (79,2 %), рынка продукта (78,6 %) и цен (77,9 %).

Что касается методов исследования, то большинство участников опроса предпочитают кабинетный анализ (63 %). Как правило, это анализ статистической и таможенной информации, поиск информации в сети Интернет, анализ информации, полученной на выставках.

Вместе с тем необходимо выделить ряд факторов, которые оказывают в настоящее время негативное влияние на развитие рынка услуг в области маркетингового консалтинга. В связи с падением объемов производства и проблемами реализации готовой продукции, многие белорусские предприятия значительно сократили свои маркетинговые бюджеты. В свою очередь это повлияло на падение спроса на услуги аутсорсинга в области маркетинга и рост количества неплатежеспособных компаний.

Таким образом, в настоящее время на рынке услуг в области маркетингового консалтинга наблюдаются неоднозначные тенденции, однако вопросы развития рассмотренного сегмента рынка услуг актуальны для Республики Беларусь и нуждаются в постоянном грамотном изучении и анализе.

**С.Г. Бизюк**

*Белорусский государственный экономический университет (Минск)*

## **МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ**

В условиях развития хозяйств с маркетинговой ориентацией в отраслях, производящих, перерабатывающих и реализующих продукцию сельского хозяйства, образуется необходимость использования комплексного подхода к выявлению результативности их участия в производственном процессе.

Исследования показывают, что анализ структуры стоимости конечных продуктов сельского хозяйства в значительной степени позволяет оценить эффективность производства, переработки и реализации продовольственных товаров. Однако системная оценка движения продукции в аграрном секторе обуславливает воспроизводство потребности в применении показателей, характеризующих эффект потребления сельско-