

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-

хозяйственных товаров и средств производства, используемых в его базовых отраслях. Совокупность таких критериев измерения результативности (эффективности) производственно-маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов формируют производственные и транзакционные затраты личных подсобных, крестьянских (фермерских) хозяйств и сельскохозяйственных организаций, цены средств производства для аграрной сферы, реализационные цены сельхозпроизводителей, объемы производства и сбыта продуктов, уровни прибыльности хозяйств и рентабельности продукции аграрного происхождения.

В результате исследования, проведенного с целью определения эффективности функционирования производственно-маркетинговых структур в аграрном секторе, установлено, что прибыль, рассчитанная как разница выручки от реализации продукции сельского хозяйства и стоимости материально-вещественных затрат на ее изготовление, является не только показателем устойчивости хозяйств на рынке продовольственных товаров, но и основой развития партнерских отношений в системе агробизнеса. При определении пропорций на производство, распределение, обмен и потребление экономические субъекты руководствуются как производственными потребностями, так и запросами своих партнеров и консументов. В таких условиях величина прибыли, направляемой на потребительские нужды сельхозпроизводителей, определяется ими по остаточному принципу и распределяется после принятия решений о планировании ассортимента товаров.

Следует заметить, что достаточно полным показателем, указывающим на результативность функционирования хозяйств и предприятий, а значит на эффективность их производственно-маркетинговой деятельности, является себестоимость продукции сельского хозяйства. Рыночная особенность ее состоит в том, что она аккумулирует в своем составе производственные затраты экономических субъектов, возникающие по поводу производства сельскохозяйственного сырья.

Кроме того, себестоимость объединяет стоимостные элементы, отражающие уровень эффективности использования ресурсов промышленности, формирующих затраты сельхозпроизводителей в секторе средств производства для аграрной сферы. От нее зависит величина прибыли, которая позволяет индивидуальным хозяйствам вести хозяйственную деятельность на принципах расширенного воспроизводства за счет вовлечения в структуру агробизнеса на основе использования возможностей маркетинга.

Гипотетически следует предполагать, что объективное повышение стоимости конечной продукции аграрного происхождения в условиях рынка связано с ростом транзакционных издержек сельхозпроизводителей.

В условиях ведения аграрного производства транзакционные расходы имеют некоторое сходство с издержками обращения товарной продукции, так как отражают затраты хозяйств на заработную плату торговых работников, ведение бухгалтерского учета и обеспечение рекламной деятельности. Кроме того, транзакционные или маркетинговые

расходы экономических субъектов включают и издержки сбора и обработки информации, затраты на ведение переговоров сельхозпроизводителей с покупателями продукции сельского хозяйства и оформление с ними или с поставщиками средств производства договорных отношений. Также их дополняют организационные и эксплуатационные расходы хозяйств и их партнеров по агробизнесу, возникающие в результате возникновения необходимости упаковки, хранения и доставки готовой продукции конечному потребителю.

С позиции стоимостной оценки, трансакционные издержки сельхозпроизводителей (MC) правомерно рассчитать следующим образом:

$$MC = V - (PC + TC),$$

где V — стоимость конечной продукции сельского хозяйства; PC и TC — трансформационные и трансакционные затраты хозяйств.

На основании приведенной формулы можно определить величины производственных, трансформационных и трансакционных издержек в структуре стоимости конечной продукции сельского хозяйства.

В таких условиях эффективность производственно-маркетинговой деятельности в аграрном секторе можно представить, используя величины чистого дохода (PI), производственных и трансакционных затрат ($PC + MC$). Таким образом, эффективность производственно-маркетинговой деятельности хозяйств различной специализации (E) будет выражена формулой

$$E = PI - (PC + MC).$$

Вследствие того, что расходы, связанные с поиском партнеров по агробизнесу и покупателей (MC), возрастают по мере увеличения числа консументов, тактической задачей производственно-маркетинговой деятельности, имеющей место в отраслях агропромышленного комплекса, является покрытие трансакционных затрат, т.е. $PC \geq MC$.

Следует отметить, что рассмотрение условий повышения эффективности функционирования хозяйств, прибегающих в своей производственной деятельности к инструментам маркетинга, предполагает определение факторов, отражающих ассоциированное участие партнеров по агробизнесу в воспроизводственном процессе.

В.И. Воробьева

Белорусско-Российский университет (Могилев, Беларусь)

РАЗВИТИЕ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Маркетинг на современном этапе своего развития становится динамичной структурой, подверженной постоянным изменениям. Учитывая, что правильные маркетинговые решения позволяют сформировать