

ответствующей системой ценностей, убеждений и норм, составляющих корпоративную культуру вуза и задающих студентам и сотрудникам ориентиры поведения и действий.

Литература:

1. Росстат. Россия в цифрах // Высшие учебные заведения (показатели из сборников 2007-2008гг.)

2. Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2008 г.

3. Харитоновна Е.В. «Имидж организации – миссия выполняема» // Со-Общение. 2007.

4. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. – СПб., 2007.

*О.М. Алиев, канд. экон. наук, доцент  
Дагестанский государственный университет  
(Российская Федерация, Республика Дагестан, Кизляр)*

## **РЫНОЧНЫЕ ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ АПК РЕГИОНА**

Рынок сельскохозяйственной продукции в России еще не имеет устойчивого институционального оформления, на него накладывает отпечаток переходный характер экономики в целом, но основные каналы реализации товарной продукции уже определились.

Часть валовой продукции на рынок не поступает, она остается во внутривозвращенном обороте, другая (товарная) часть продукции может быть реализована по различным каналам [1]:

1) продажа продукции через оптовую сеть (включая товарные биржи);

2) прямая продажа продукции потребителям через розничную торговую сеть, включая предприятия общественного питания;

3) реализация продукции по контрактным договорам перерабатывающим промышленным предприятиям.

Преобладание того или иного канала реализации сельхозтоваро-производителями продукции определяется целым рядом факторов: местоположением хозяйства, состоянием дорог и транспорта, характером продукции, условиями хранения, возможностями выбора контрагентов. Каждый из указанных каналов реализации имеет свои плюсы и минусы.

К позитивным моментам прямой продажи продукции конечным потребителям можно отнести скорость оборота, свободное ценообразование, отсутствие цепочки посредников, которые присваивали бы значительную долю в конечной цене продукции. Негативная сторона этой наиболее простой формы агробизнеса заключается в ограниченном круге возможных покупателей, недостатке информации о рыночной ситуации, дополнительных затратах времени, труда и средств на транспортировку, хранение и продажу товаров. Этот канал в основном могут использовать хозяйства пригородных зон.

Положительная сторона продажи оптовым покупателям (в том числе и государственным организациям) состоит в возможности быстрой реализации крупных партий товаров, минимизации затрат производителей на доработку, хранение, транспортировку товаров и транзакционные издержки. Однако практика многих стран показывает, что оптовыми покупателями выступает небольшое количество крупных фирм или организаций, которые фактически диктуют продажные (закупочные) цены, лишают сельхозтоваропроизводителей свободы выбора.

Известным противовесом крупным оптовикам могут быть (и в ряде случаев являются) сбытовые фермерские кооперативы, которые за определенный (умеренный) комиссионный процент берут на себя все заботы по реализации продукции, ведут маркетинговые исследования, дают ориентиры фермерам по специализации и другим направлениям развития производства.

Третий из вышеназванных каналов реализации продукции выгоден сельхозпроизводителям гарантиями сбыта и устойчивых цен, а также возможностью получения технической помощи и кредитов. Но и в данном случае цены определяет не продавец, а покупатель, руководствуясь, прежде всего, своими интересами [2].

Итак, на рынке сельхозтоваропроизводители могут иметь следующих контрагентов: конечные потребители их продукции; сбытовые кооперативы; государственные заготовительные организации; представители оптовых баз; дилеры перерабатывающих предприятий; частные заготовители. С учетом опыта зарубежных стран можно назвать несколько направлений по изменению положения сельхозтоваропроизводителей на рынке продовольствия и сырья [3]:

– введение государственных предельных закупочных цен, дифференцированных по природно-климатическим зонам, обеспечивающих рентабельность производства основных для каждой зоны продуктов;

– осуществление государством закупок в резерв излишков продукции, когда на рынке предложение превышает спрос, и напротив, проведение товарной интервенции из своих резервов при противоположном соотношении спроса и предложения;

– ограничение импорта (путем повышения таможенных пошлин) тех видов продукции, которые в достатке могут производиться в России;

– организация широкой сети сбытовых кооперативов, которые осуществляли бы реализацию товарной продукции сельскохозяйственных предприятий, фермеров и личных хозяйств населения;

– широкомасштабное вовлечение сельхозпроизводителей в интегрированные агропромышленные фирмы и объединения, где они выступали бы поставщиками сырья для перерабатывающих предприятий.

Литература:

1. Гончаров, В.Д. О регулировании продовольственного рынка // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2006. – № 4. – С. 48–49.

2. Кузнецов, В. Каналы реализации сельскохозяйственной продукции // Экономика сельского хозяйства России. – 2006. – № 7. – С. 37.

3. Москалев М., Герасимов М. Маркетинговые проблемы в сельскохозяйственном производстве // Экономика сельского хозяйства России. – 2007. – № 3. – С. 31.

*Т.П. Афонша, м-р экон. наук*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(Республика Беларусь, Бобруйск)*

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ СИСТЕМЫ ОТКРЫТОГО НЕПРЕРЫВНОГО ПОСЛЕДИПЛОМНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Разработка маркетингового механизма ресурсного обеспечения процессов развития белорусской системы открытого непрерывного последипломного образования педагогических кадров обусловлена формированием в Республике Беларусь постиндустриального информационного общества – новой экономики, основанной на знаниях, и переходом к модели устойчивого развития как новой глобаль-