

делить на два этапа. Первый этап – формирование продовольственного рынка региона – предусматривает вмешательство государства в целях обеспечения устойчивого развития продовольственного рынка.

Второй этап регулирования связан с корректирующими, косвенными методами вмешательства в экономическую систему продовольственного рынка региона с целью удержания ее в состоянии устойчивого развития.

В современных условиях хозяйствования государственное регулирование производства, обмена и потребления продовольствия в регионе необходимо строить на сочетании экономических интересов государства, товаропроизводителей и потребителей при приоритете интересов последних.

Целью регулирования регионального продовольственного рынка должно стать обеспечение устойчивого социально-экономического развития региона, предполагающее первоочередное решение следующих задач:

- гарантированное обеспечение каждого жителя региона минимальным объемом продовольствия, необходимым для нормальной жизнедеятельности;
- обеспечение стабильных цен на продовольственные товары;
- установление баланса экономических интересов участников процесса производства, распределения и потребления продовольствия при поддержании заданного уровня рентабельности основных отраслей сельскохозяйственного производства, пищевой и перерабатывающей промышленности, торговли и исключение возможности монополизма со стороны субъектов продовольственного рынка;
- обеспечение конкурентоспособности отечественного производства сельскохозяйственной продукции и продовольствия при целенаправленном замещении импорта отечественными продовольственными товарами;
- развитие межрегиональных продовольственных и сырьевых связей;
- соблюдение установленных технологических стандартов производства и реализации продуктов питания;
- создание необходимых продовольственных резервов для поддержания стабильной ситуации на продовольственном рынке и резервных фондов.

В ближайшей перспективе экономический механизм регулирования региональных рынков продовольствия республики будет формироваться благодаря:

- совершенствованию кредитно-финансовой системы;
- ценовому регулированию продовольственного рынка;
- развитию инфраструктуры продовольственного рынка;
- налаживанию устойчивого межрегионального обмена.

Различные формы и методы государственного регулирования продовольственного комплекса должны исходить из экономической свободы хозяйствующих субъектов продовольственного рынка и их интересов и должны быть направлены на обеспечение продовольственной независимости страны, регионов и крупных городов от внешних источников поступления продовольствия.

Кондратенкова В. Г., БГЭУ (Минск)

НОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В мировой практике традиционные инструменты маркетинга становятся все менее эффективными и приносят все меньше дохода на единицу затраченных средств. В развитых странах полки магазинов переполнены огромным числом модификаций одного и того же товара, фирмы-производители создают бесчисленное множество новинок, а

потребитель уже не в состоянии так же, как и раньше, реагировать на появление новых товаров.

Однако в последние годы появились компании, вырабатывающие новые оригинальные идеи, которые приносят намного более высокий доход на инвестиции, чем новинки, базирующиеся на уже существующих в рамках данного рынка товарах и услугах.

Латеральный маркетинг — это рабочий процесс, который при приложении к существующим товарам или услугам дает в результате инновационные товары и услуги, охватывающие потребности, целевых потребителей или ситуации, не охваченные и, таким образом, является процессом, который предлагает высокие шансы для создания новых категорий или рынков.

Латеральное мышление использует четкую структуру и процессы, которым можно научиться и которые наряду с вертикальным мышлением могут стать частью инновационной культуры компании.

Латеральный маркетинг состоит из следующих этапов: выбор фокуса, по отношению к которому мы хотим произвести латеральный сдвиг; провоцирование латерального сдвига для генерирования разрыва; размышление о способах соединения разрыва.

Процесс латерального маркетинга обеспечивает:

— тот же товар, новая полезность. Результат: расширение сферы вертикального маркетинга;

— новый товар, новая полезность. Результат: создание новой категории;

— новый товар, та же полезность. Результат: создание новой подкатегории.

Нет более неотложного дела для поиска путей развития, чем создание новых идей. На большинстве рынков скапливаются товары и услуги. Конкуренты могут быстро увидеть и скопировать новый товар, поэтому ни одна из фирм не может позволить себе передышку. Только фирмы, занимающиеся постоянным творчеством и инновациями, имеют шанс гарантировать себе прибыль в будущем.

Кондратов И.Б., БГСХА (Горки)

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОВОЩЕПРОДУКТОВОМ ПОДКОМПЛЕКСЕ АПК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Переход АПК республики к рыночным отношениям обуславливает необходимость внедрения системы маркетинга на всех предприятиях овощепродуктового подкомплекса.

Можно выделить шесть основных факторов внедрения маркетинга в отрасли:

- невысокое качество продукции в большинстве сельхозпредприятий;
- увеличение производства овощей в личных и подсобных хозяйствах населения и, как следствие, сокращение спроса на внутреннем рынке;
- высокие потери продукции в физическом объеме и снижение ее потребительских свойств при уборке, транспортировке и хранении;
- возрастание конкуренции со стороны иностранных производителей овощных консервов на внутреннем рынке;
- сложность при выходе на внешние рынки;
- отсутствие налаженной системы продвижения продукции на пути от поля до потребителя;
- большинство предприятий не учитывают в своей деятельности запросы потребителей.