

и проводить эффективные маркетинговые мероприятия. Для этого необходимо получение информации: об окружающей среде, в которой действует предприятие; о внутренних ресурсах предприятия; о взаимодействии предприятия с внешней средой, т. е. о реакции предприятия на ее изменение и реакция внешней среды на воздействие со стороны предприятия.

Необходимо проведение стратегически ориентированного маркетингового исследования, которое включает в себя исследование рынка сбыта, исследование внутренней среды предприятия, исследование маркетингового инструментария, его разработанности и эффективности использования, исследование рынка производительных сил (рабочей силы, сырья и материалов, денежного рынка, рынка капитала, рынка технологий).

Сандамирский Г. Н., БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА

Продовольственная безопасность является одним из основных факторов, обуславливающих особенности маркетинга как инструмента продовольственного рынка (наряду со спецификой отрасли, особенностями товара и спецификой потребителей), и выделяет продовольственный маркетинг среди других видов маркетинга.

Концепция продовольственной безопасности имеет различную значимость в странах с разным уровнем развития рыночных отношений. Подходы к ее определению могут базироваться на наполнении рынка продовольственными товарами без уделения большого внимания их качеству и доступности; на устранении зависимости страны от массового импорта продовольствия и обеспечении его производства внутри страны; на самообеспечении продовольствием и защите отечественных товаропроизводителей.

Вопросы продовольственной безопасности рассматриваются в Республике Беларусь в отрыве от возможностей использования маркетинга для решения данной проблемы. Еще недостаточна степень осознания необходимости его использования как инструмента конкурентной борьбы на внутреннем рынке.

Под продовольственной безопасностью подразумевается состояние экономики, при котором всем гражданам региона в любое время гарантируется обеспечение рыночного предложения жизненно важных продовольственных товаров из собственных источников и доступность этих товаров в объемах и ассортименте, удовлетворяющих потребности, необходимые для активной здоровой жизни.

Можно выделить три уровня продовольственной безопасности:

- минимальный уровень – обеспечение жителей региона минимальным ассортиментом продуктов собственного производства, ниже которого возникает состояние продовольственной зависимости;
- оптимальный уровень – обеспечение, кроме жизненно необходимых, другими видами продовольствия, позволяющими поддерживать здоровье и жизнедеятельность человека на приемлемом уровне;
- уровень самодостаточности – обеспечение широким ассортиментом продовольственных товаров.

При этом, если обеспечение минимального уровня безопасности – задача государства, то оптимальный уровень и уровень самодостаточности могут быть достигнуты только при активной реализации маркетинговой концепции. Использование маркетинга в Беларуси в условиях развития рыночных отношений как инструмента по обеспечению

продовольственной безопасности предполагает переориентацию системы производства, распределения и реализации на предложение продовольственных товаров, удовлетворяющих потребности конкретных групп потребителей

Санько Д. В., БГСХА (Горки)

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БЕЛОРУССКОГО КАРТОФЕЛЯ

Проблема неконкурентоспособности сельскохозяйственной продукции отечественного производства ощущается достаточно остро. Диспаритет цен на продукцию первой и второй сфер АПК, а также трудоемкость возделывания некоторых культур обуславливают высокую себестоимость производства сельскохозяйственной продукции.

Республика Беларусь является одним из ведущих производителей и поставщиков картофеля на рынке СНГ: на ее долю приходится 13-15% производства среди стран СНГ. В мировом производстве доля Беларуси составляет 4-6%. Годовое производство картофеля составляет 8-10 млн. тонн, соответственно на душу населения в год приходится около 1 тонны произведенного картофеля.

Несмотря на популярность этого вида сельскохозяйственной продукции в нашей стране, по-прежнему остается ряд нерешенных проблем, связанных с производством, реализаций картофеля, формированием рынка и развитием отрасли в целом.

Выход на мировой рынок предполагает в первую очередь соответствие мировым стандартам по технологическим параметрам.

Для этого необходимо:

- изыскать пути снижения себестоимости производства через повышение урожайности картофеля, как минимум, в среднем до 200-250 ц/га, применение ресурсосберегающих технологий, оптимизацию затрат трудовых ресурсов, а также концентрацию посевных площадей;
- организовать производство собственного семенного картофеля высокого качества;
- организовать хранение и первичную обработку продукции с постоянным контролем качества;
- усовершенствовать систему сбыта продукции в целях сохранения качества;
- развивать производственную кооперацию по технологической цепочке;
- постепенное внедрение и развитие маркетинговой деятельности в аграрном секторе (в данном случае речь идет о картофеле).

Порог экономической целесообразности производства картофеля определяется урожайностью 120-140 ц/га. Ниже этого уровня урожайности возделывание культуры нецелесообразно из-за высокой себестоимости производства.

Саршор Т. Л., БГЭУ (Минск)

ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ ПОТРЕБКООПЕРАЦИИ

Потребительская кооперация представляет собой сложный многоотраслевой хозяйственный комплекс, выполняющий важную роль в экономике и социальном развитии страны. Главной ее стратегической задачей является содействие государственному курсу на улучшение условий жизнедеятельности сельского населения. От степени ее решения во многом зависит реализация программы возрождения белорусского села и в целом — повышение эффективности всего агропромышленного комплекса Беларуси.

Выполнение потребкооперацией своей миссии требует преломления тех негатив-