

- на стадии производства: производство продуктов, отвечающих требованиям стандартов качества - традиционных видов продовольствия и новых товаров; разработка новых видов тары и упаковки; формирование имиджа товара;

- на стадии распределения: сортировка, упаковка и хранение продукции; участие в работе существующих и создание новых каналов распределения продуктов переработки агросырья; снижение издержек хранения и транспортировки продовольственных товаров;

- на стадии обмена: организация обмена продовольственных товаров в оптовой и розничной сети; управление товарным ассортиментом; организация сервиса; обеспечение гибкой ценовой политики; использование методов стимулирования продаж;

- на стадии потребления: удовлетворение существующих потребностей, обусловленных питанием, и формирование новых потребностей; оценка качества продуктов питания в процессе потребления.

Отраслевую специфику маркетинга обуславливают следующие факторы.

1. Особенности производительных сил и производственных отношений в АПК в целом и на продовольственном рынке в частности.

2. Своеобразие индивидуальных потребностей в продуктах питания и обусловленного этими потребностями «портрета» потребителя.

3. Специфика продовольственных товаров по сравнению с товарами других отраслей.

4. Обеспечение продовольственной безопасности региона.

5. Особенности маркетинговых стратегий на продовольственном рынке.

6. Особая роль розничной торговли и общественного питания как звена, непосредственно взаимодействующего с потребителем.

*Сандомирский Г.Н., Глазкова О.В., БГЭУ (г. Минск)*

## **РАЗВИТИЕ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

Одним из важнейших условий развития производства в АПК является создание эффективной рыночной системы распределения сельскохозяйственной продукции и продовольствия, переход от нецивилизованных рынков к организованным оптовым рынкам. На агропромышленном рынке совершаются операции по оптовой купле-продаже продукции АПК и других отраслей народного хозяйства для удовлетворения существующих потребностей. Цель осуществления оптовой торговли - это прежде всего стимулирование производства переработки продукции на основе формирования эффективного рыночного механизма, взаимной заинтересованности производителя, оптового торговца и потребителя путем установления хозяйственных связей, регулирования производства и реализации сельскохозяйственной продукции и продовольствия, удовлетворения текущего и потенциального потребительского спроса.

Условиями развития оптовой торговли являются ориентация товаропроизводителей сельскохозяйственной продукции и продовольствия на оптовые поставки, наличие развитой сети оптовой торговли, коммуникаций, соответствующей материально-технической базы.

В соответствии с целью создания предприятий оптовой торговли они призваны решать следующие задачи:

- обеспечение круглогодичного снабжения населения качественными продуктами питания при сокращении их потерь;

- предоставление всем производителям сельскохозяйственной продукции

возможности выхода на конкурентный рынок и обеспечение единого обустроенного места для осуществления сделок по купле-продаже;

- организация встречной продажи товаров производственно-технического назначения;

- повышение эффективности снабжения и распределения продовольствия в регионе;

- упрощение и ускорение процесса движения товаров к конечному потребителю, взаиморасчетов и платежей;

- формирование рыночной цены на конкретные потребительские товары;

- обеспечение товаропроизводителей и торговых структур объективной информацией о спросе и предложении потребительских товаров.

Основными направлениями развития оптовой торговли являются:

- подготовка законодательной базы формирования и функционирования предприятий оптовой торговли;

- создание инфраструктуры и ее материально-технической базы; ресурсное обеспечение реализации программных мероприятий;

- создание и применение автоматизированных информационных схем, охватывающих сельскохозяйственных товаропроизводителей, предприятия оптовой и розничной торговли;

- подготовка кадров, владеющих практикой маркетинга;

- формирование системы управления государственным регулированием оптовой торговли.

*Савько Г.Г., БГЭУ (Минск)*

## **КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА КАК ЭЛЕМЕНТ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ**

Любая национальная экономика развивается как определенная функциональная экономическая система, структурно включающая различные подсистемы. Ее макроэкономические параметры регулируются государством для обеспечения устойчивости и динамичного экономического роста. Активно влияя на макро- и микроэкономические процессы, государство призвано приспособить существующую экономическую систему к изменяющимся условиям хозяйствования путем разработки и реализации системы мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера. Показателями, характеризующими уровень развития и эффективность функциональной экономической системы, являются: конкурентоспособность страны на мировом рынке, инвестиционный климат, степень финансового риска для иностранных инвесторов и другие.

Одним из основных элементов рыночной функциональной экономической системы является конкурентная среда. Она представляет собой совокупность социально-экономических условий, обеспечивающих конкурентное поведение хозяйствующих субъектов на внутреннем рынке, развитие частного и государственного предпринимательства. Конкуренция выступает основой для создания на рынке конкурентной среды. Она способствует достижению равенства возможностей для всех его участников и является важной движущей силой в стимулировании институциональных изменений и экономического роста.

Основные детерминанты конкурентной среды, характеризующие изменения в менеджменте компаний, включают глобализацию производительных сил, изменчивость