

ОЦЕНКА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ДЛЯ РАЗВИТИЯ МАЛОГО АГРОБИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Исследуя динамику формирования агробизнеса, следует признать неоправданное сдерживание со стороны государства его развития в нашей республике. Практика свидетельствует о том, что чем бы предприниматели ни занимались, они создают многомиллионные предприятия в течение очень короткого времени (около 10 лет) и производят новые товары, услуги. Их значимость и роль в целом для прогрессивного развития национальной экономики неизмеримо больше, так как наша республика не располагает необходимыми природными ресурсами, а биоклиматический потенциал нашего сельского хозяйства существенно уступает практически всем ближайшим государствам-конкурентам: России, Украине, Польше и др.

Удельный вес реальных предпринимателей в сельском хозяйстве составляет около 2 % от общей численности занятых в сельском хозяйстве и тем самым существенно уступает аналогичному показателю в других странах. Выполненный анкетный опрос менеджеров сельскохозяйственных предприятий Могилевской, Витебской, Гомельской областей свидетельствует о том, что только 10 % опрошенных менеджеров относятся отрицательно к развитию частного предпринимательства на селе. В то же время сдержанно к его развитию относятся 30 %, положительно — почти 60 %. При этом за 1998—2000 гг. наблюдается тенденция к уменьшению удельного веса тех, кто из них отрицательно относится к частному предпринимательству на селе. Согласно опросу также установлено, что число потенциальных крестьян, проживающих на территории крупных аграрных предприятий и способных заниматься частным агропредпринимательством (включая и создание фермерских хозяйств) при условии эффективного его развития гораздо больше.

Около 50 % респондентов полагают, что процент работников их предприятий, потенциально способных заниматься

сегодня и в перспективе предпринимательством на селе, составляет до 5 %. Примерно 20 % из них считают, что таких крестьян может быть от 6 до 10 %. Опрос также позволил установить количественную оценку его развития: почти 40 % из них считают, что таких крестьян в каждом хозяйстве имеется до 5 человек. Примерно 30 % из них полагают, что их может быть 6—10 человек, около 10 % — 11—20 человек. В результате опроса также установлено прогрессирующее отношение к возможному его развитию. Если в 1998 г. процент менеджеров АПК, считавших, что на территории их предприятий может быть создано до 10 фермерских хозяйств, составлял около 40 %, то в 2000 г. он был уже около 70 %. Другими словами, можно констатировать, что на территории каждого сельскохозяйственного предприятия потенциально проживает 5—10 человек, которые способны заниматься агропредпринимательством.

В целом по республике их численность может составлять около 20 000 человек. Это позволяет утверждать, что по мере денационализации и реструктуризации колхозов, совхозов и повышения доходности аграрного сектора удельный вес агропредпринимателей в республике может реально составлять около 10 % от всех занятых в сельскохозяйственном производстве, что почти соответствует нынешнему удельному их весу в странах Центральной Европы. Констатируя реальный рост агропредпринимателей в ближайшей перспективе в республике, следует учитывать существенные отличия менталитета белорусского человека, которые могут несколько сдерживать их рост. Воспользовавшись моделью Клухольна-Строббека для оценки специфических национальных экономических ценностей менталитетов белорусского человека и народов США, Европы, можно заключить, что последним присущ оптимизм, тотальное, перманентное желание заниматься бизнесом, разумное отношение к конкуренции, стремление достигать постоянно растущих позитивов.

Выполненные исследования дают основание утверждать, что формирование рыночной, конкурентоспособной экономики обязывает наших людей корректировать свой менталитет, так как нежелание рисковать и менять устоявшийся

стиль жизни — самый главный барьер для развития частного агропредпринимательства.

*Т.А. Зайчук, канд. экон. наук
Кременчугский государственный политехнический
университет*

ИСТОРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОЦЕССА ЭВОЛЮЦИИ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ МАРКЕТИНГА

Вопросу развития маркетинга посвящены многие работы выдающихся маркетологов, начиная с конца 50-х гг., когда профессор Т. Левитт опубликовал в *Harvard Business Review* статью, озаглавленную “Маркетинговая близорукость”. Предположение Т. Левитта состояло в том, что близорукая ориентация на продукт — это прямой путь к банкротству, а внимание следует фокусировать на проблеме потребности в продукте. Примерно в то же время, когда появилась эта крайне значимая публикация Левитта, Р. Кит описал в своей статье эволюцию маркетинга в *Pillsbury Company*, на которую он работал. По мнению Кита, маркетинговый подход компании явился прямым следствием двух прямых подходов, или эпох, названных им соответственно эпохами производства и продаж. Позже данное направление анализа эволюции маркетинга как специфический вид деятельности и философии бизнеса было развито Ф. Котлером в пять концепций управления маркетинговой деятельностью (концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга; и концепция социально-этического маркетинга).

В 2002 г. данная модель была дополнена нами концепцией развития торговой марки, которая отражает совершенные аспекты маркетинг-менеджмента. В 1988 г. Р. Фуллертон в своей статье “Насколько современен современный маркетинг?” предложил “модель непрерывного потока”, которая отразила растущий интерес к истории маркетинговой мысли и раскрыла историческую перспективу возникновения и развития теории и практики маркетинга. Данная модель вклю-