

2. Ужесточение государственной политики в отношении оптовых фирм.  
3. Навязывание крупными государственными организациями – концерном «Белбиофарм» и областными Фармациями определенных условий работы государственной аптечной сети.

4. Дальнейшее усиление ценовой и неценовой конкуренции на рынке.

Правильное понимание и оценка происходящих процессов на мировом фармацевтическом рынке позволит белорусским предприятиям на всех стадиях товародвижения лекарственных средств эффективно применять общемировые приемы в области сбытовой политики и интегрироваться в мировой рынок фармацевтической продукции. Это особенно важно в связи с желанием Беларуси вступить в ВТО.

## **МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К ЗЕРНОВОДСТВУ – ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ**

**Шило М.Е., ассистент**

*УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»*

В условиях рыночной ориентации сельскохозяйственных предприятий важным условием их финансового развития является организация маркетинговой деятельности, которая способствует максимальному приспособлению производства и сбыта продукции к требованиям рынка и ориентирует предприятия на долгосрочные результаты.

Маркетинг, связанный с продуктами сельского хозяйства, сложнее промышленного и многих других его видов. Сложность агромаркетинга определяется многообразием методов, приемов и способов его осуществления из-за большого количества производимых продуктов, их целевого назначения и роли для потребителя. Одни товары удовлетворяют самые необходимые потребности, другие дополняют их, третьи связаны с поддержанием престижа, эстетическими запросами и т.д. Сложность агромаркетинга в формировании малого бизнеса заключается еще и в том, что его функции выполняют не специально обученные специалисты, а сами предприниматели.

Особенности агромаркетинга определяются спецификой сельского хозяйства: зависимостью экономических результатов от природных условий; ролью и значением продовольственных товаров; несовпадением рабочего периода и периода производства; сезонностью производства и получения продуктов; разнообразием форм собственности и организационных форм хозяйствования; влиянием мирового рынка; участием государственных органов в развитии АПК и его отдельных отраслей.

Главная особенность сельского хозяйства заключается в том, что производство продукции в нем основывается главным образом на воздействии

естественных природных и биологических факторов, поэтому жизненный цикл сельскохозяйственного товара имеет ярко выраженный сезонный характер.

тер. Задача маркетинга – уловить момент наибольшего спроса на ранние и поздние культуры, а в период массового созревания избежать «пиков заговаривания», максимально используя земельные ресурсы с помощью научно обоснованной и экономически целесообразной ротации культур.

Маркетинговая служба на предприятии должна быть не только источником информации о конъюнктуре рынка, но и первоисточником выработки рекомендаций в области производственной, научно-технической, финансовой политики. Зарубежный опыт свидетельствует о том, что специалисты по маркетингу должны находиться в начале, а не в конце производственного цикла предприятия.

Реализация маркетинговой деятельности на зерновом рынке возможна на основании аналитических данных управленческой и информационной службы.

Анализ свидетельствует о том, что посевные площади зерновых культур в ЛПХ и К(Ф)Х Могилевской области за последние 12 лет имеют тенденцию к увеличению в 10 раз.

Урожайность зерновых культур в ЛПХ и К(Ф)Х выше среднего показателя по Могилевской области: в 2000 г. – на 1,1 ц/га, в 2001 г. – на 4,3 ц/га, в 2002 г. – на 0,5 ц/га.

Это объясняется тем, что хозяйственная деятельность личных подсобных и фермерских хозяйств построена на маркетинговом принципе. Так как, не выявив заранее условия сотрудничества на основе взаимных экономических интересов весьма рискованно заниматься производством.

Характерной особенностью конъюнктуры зернового рынка Могилевской области является то, что значительная часть произведенного зерна не поступает в сферу обращения, удерживая его товарность в пределах 45-50%.

Одним из важнейших аспектов действия рыночных факторов стали структурные сдвиги в системе реализации сельскохозяйственной продукции и увеличение реализации по альтернативным, преимущественно рыночным каналам и снижения объемов продаж зерна заготовительными организациями с 95% в 1990 г. до 61% в 2001 г.

Снижение объемов продаж сельскохозяйственной продукции государственными заготовительными организациями обусловлено диспаритетом цен на зерновую и промышленную продукции. Средний индекс цен за период с 1995 по 2002 гг. в Республике Беларусь по зерну составил 2,3, по горюче-смазочным материалам – 2,55, зерноуборочным комбайнам – 2,51.

Проведенный анализ свидетельствует о том, что сельскохозяйственные организации республики работают в условиях значительного опережения роста цен на материально-технические ресурсы по сравнению с ценами на сельскохозяйственную продукцию. Отсутствие эквивалентного обмена между сельским хозяйством и промышленностью является основным фактором невысокой степени покрытия текущих затрат и низкому уровню рентабельности (в 1990 г. – 92,1% и в 2002 г. – 18%).

Во многом это является следствием отсутствия региональной системы государственного регулирования зернового хозяйства, единой маркетинговой службы, объединяющей информационные потоки о соотношении спроса и предло-

жения, ввозе и вывозе, формированию продовольственных фондов на уровне регионов и областей.

Переориентация сельскохозяйственных предприятий на принципы маркетинга – сложный и длительный процесс, требующих значительных финансовых затрат, сопряженный с трудностями организационного, технического и психологического характера. Однако она неизбежна, так как только используя маркетинг, можно эффективно работать в условиях рынка.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ ТОВАРОПРОВОДЯЩЕЙ СЕТИ БЕЛОРУССКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЗА РУБЕЖОМ**

**Яровая Н.П.**

*УО «БГЭУ»*

Товаропроводящая сеть представляет собой систему, создаваемую товаропроизводителем с целью повышения эффективности сбыта своей продукции и обеспечения ее сервисного обслуживания, а также реализации функций маркетинга.

Исследование функционирования товаропроводящей сети белорусских предприятий за рубежом свидетельствует о невысокой эффективности ее функционирования, что вызвано рядом объективных и субъективных причин. Так, исследование товаропроводящей сети предприятий Министерства промышленности свидетельствует о том, что специфика производимой продукции оказывает воздействие на ее формы и выдвигает в качестве приоритетной формы организацию собственной сети. Ее наиболее эффективно действующими элементами являются дилерские центры, фирменные центры послепродажного обслуживания, собственные и смешанные акционерные общества, совместные предприятия. Реализация продукции через торговые дома не всегда является эффективной и экономически оправданной. Изменение условий деятельности на внешних рынках требует реорганизации товаропроводящей сети предприятий Министерства промышленности в соответствии с тенденциями мирового развития. Однако она затруднена по ряду причин: отсутствие финансовых средств у предприятий для развития сети, отсутствие средств для модернизации и повышения качества продукции в соответствии с требованиями рынка, невозможность применения разнообразных форм сети в связи с особенностями реализации продукции, нежелание некоторых руководителей понять необходимость развития сети для обеспечения сбыта товаров в долгосрочном период.

Основной формой товаропроводящей сети предприятий концернов «Белресурсы», «Беллегпром», «Беллесбумпром» являются торговые дома. Деятельность торговых домов, особенно созданных концерном «Белресурсы», характеризуется низкой эффективностью работы, что вызвано рядом объективных и субъективных факторов. Объективные факторы связаны с общими проблемами организации экспорта – увеличивающейся конкуренцией на зарубежных рынках, необходимостью повышения конкурентоспособности продукции и техни-