

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ БЕЛАРУСИ

*А.В. Третьяков*

*УО «Белорусская государственная  
сельскохозяйственная академия», Горки*

Интерес к аграрному маркетингу в нашей стране носит в основном теоретический характер, ввиду целого комплекса причин, ограничивающих использование маркетинга на сельскохозяйственных предприятиях.

Агрмаркетинг на сельскохозяйственных предприятиях выступает заключительным этапом хозяйственной деятельности и от его организации в значительной степени зависит эффективность работы коллектива и агробизнеса. Поэтому в агрмаркетинговой деятельности должны участвовать руководители первичных подразделений и специалисты предприятия, одни из которых непосредственно выполняют агрмаркетинговые функции, другие – обеспечивают эффективность агрмаркетинга в целом.

Как показали наши исследования, большинство предприятий АПК лишь переименовали отделы сбыта в отделы маркетинга, не изменив при этом содержание деятельности и функции работников. По существу маркетинговая деятельность предприятий АПК в Республике Беларусь является лишь слегка замаскированным сбытом. Вместе с тем надо отметить, что если руководитель хорошо владеет теорией и практикой маркетинга, выполняет необходимые агрмаркетинговые функции, эффективность деятельности коллектива повышается.

Основным требованием к организационной структуре отдела маркетинга является максимальное соответствие специфике данного предприятия, его ресурсным возможностям, характеру выпускаемой продукции и обслуживаемых рынков. Поэтому не может быть единой организационной структуры для всех предприятий. Несмотря на большое число вариантов, реальный выбор организационной структуры отдела маркетинга колеблется в интервале объединения видов деятельности по видам продукции, функциям или одновременно по тому и другому.