

Как видно из приведенных данных, в отчетном году по сравнению с предыдущим на 1 га сельхозугодий произведено валовой продукции на 15 % больше. Выросло производство зерна на 34 %, картофеля – на 54, сахарной свеклы – на 18 %. Семян рапса получено в 4,7 раза больше, чем в 2003 г., что объясняется не только повышением его урожайности, но и значительным расширением посевных площадей под этой культурой. Выход кормовых единиц с 1 га пашни составил в отчетном году 35 ц, или на 20 % больше, чем в предыдущем году; больше заготовлено кормов на условную голову скота.

Наблюдаются положительные сдвиги и в животноводческой отрасли: в 2004 г. на 100 га сельскохозяйственных угодий произведено 57,5 ц мяса и 393,5 ц молока, что на 15–17 % больше, чем в предыдущем году; на 384 кг увеличился удой на 1 корову; среднесуточные привесы крупного рогатого скота сохранились на уровне 2003 г.; приплода крупного рогатого скота получено на 8 % больше.

Кроме того, необходимо отметить, что рентабельность сельскохозяйственной продукции, производимой предприятиями АПК района в 2004 г., составила в отчетном году 10 %, в то время как в предыдущем году – всего 2,7 %.

Немаловажным является тот факт, что на 42 % повысилась среднемесячная зарплата работников сельхозпредприятий, которая к концу 2004 г. составила 158 тыс. р., хотя ее уровень остается довольно низким по сравнению с другими отраслями народного хозяйства.

Таким образом, в результате реализации Программы совершенствования АПК Республики Беларусь наблюдается тенденция стабилизации реформируемых сельскохозяйственных предприятий района и определенный рост производственно-экономических показателей их хозяйственной деятельности.

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В АГРАРНОМ СЕКТОРЕ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

В.И. Сушко

*Филиал УО «Белорусский государственный
экономический университет» в г. Пинске*

Современное развитие агробизнеса невозможно без грамотной маркетинговой политики. Однако на белорусских сельскохозяйственных предприятиях до настоящего времени она не получила широкого распространения, поскольку многие руководители считают, что значение маркетинга невелико.

Вместе с тем целевая направленность и сама философия бизнеса при маркетинговой и производственно-сбытовой его ориентациях различны. На первом плане по-прежнему находится выполнение различных производственных программ, снижение себестоимости продукции. Поэтому ведущую роль на данных предприятиях занимают технологи, зоотехники, агрономы. На наш взгляд, необходимо изменить ориентацию сельхозпредприятий с производственной на маркетинговую. Предприятиям необходимо ориентироваться на анализ и формирование спроса, его удовлетворение. Выбранные направления приложения

капитала сельскохозяйственных предприятий должны приносить им прибыль. В силу этого в сфере управления на сельскохозяйственных предприятиях необходимо предоставить больше возможностей специалистам экономического профиля – экономистам, маркетологам.

Сложность развития маркетинга в аграрной сфере не ограничивается сельскохозяйственными предприятиями. Имеются сдерживающие факторы и во внешней среде. Так, необходимо изменить принципы регулирования в аграрной сфере. Прежде всего необходимо перейти от регулирования сельскохозяйственного производства к регулированию рынков сельскохозяйственного сырья и продовольствия. Развитие маркетинга сдерживается тем аспектом, что рынки сельскохозяйственного сырья практически не сформированы.

Второе, что необходимо сделать, – создать в рамках облсельхозпродов и райсельхозпродов различные информационно-консультативные центры, не увеличивая при этом аппарат управления. В функции данных центров могут входить:

- проведение маркетинговых исследований на региональных рынках сельскохозяйственного сырья и продовольствия;
- оказание консультационных услуг сельскохозяйственным производителям;
- координация (согласование интересов на основе выгоды) деятельности сельскохозяйственных производителей и перерабатывающих предприятий, подготовка и проведение семинаров по решению различных экономических проблем;
- оказание методической помощи по организации системы маркетинга на сельскохозяйственных предприятиях.

Следует отметить, что организация и структура маркетинговых служб на предприятиях во многом зависят от направления деятельности предприятия и его масштаба. На небольших сельскохозяйственных предприятиях с точки зрения экономической целесообразности зачастую может быть достаточно и одного-двух специалистов.

На республиканском уровне роль маркетинга состоит в предварительной диагностике рынка сельскохозяйственной продукции и продовольствия с целью предотвращения структурных дисбалансов в отрасли, в поддержании соответствия спроса и предложения в республике. Поэтому исходной информацией должны стать маркетинговые исследования, а также разработка стратегических планов на аграрном рынке.

Сельское хозяйство отличается своей консервативностью, в связи с чем внедрение маркетинга в этой отрасли будет сопряжено с определенными трудностями. Вовлечение хозяйств в систему маркетинга должно осуществляться постепенно, для чего необходимо организовать учебу по практическому применению маркетинга для руководителей и специалистов предприятий, фермеров и других заинтересованных лиц.

Дальнейшее развитие агробизнеса в Беларуси во многом будет определяться использованием маркетингового подхода в совершенствовании экономического механизма хозяйствования, а также принципов и методов маркетинга при прогнозировании и осуществлении деятельности на рынке, выработке стратегий развития бизнеса.