

Определенное представление о конкурентоспособности предприятия может дать оценка его доли на анализируемом рынке. Оценить потенциальную долю предприятия на рынке можно на основе построения прогнозной модели, где в качестве определяющих факторов выступают такие, как число товаров-субститутов, показатель относительной конкурентоспособности анализируемой продукции, соотношение между спросом и предложением на анализируемом рынке, эластичность спроса, показатель престижа анализируемого предприятия и фирм-конкурентов.

Оценка комплексных критериев предполагает сравнение соответствующих показателей предприятия с базовыми, в качестве которых используются среднеотраслевые показатели, показатели предприятий-конкурентов и показатели оцениваемого предприятия за прошлые периоды времени.

*Третьяков В. П.  
БГСХА (Горки)*

<http://edoc.bseu.by>

## **ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В АПК РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Ряд факторов, определяющих специфику маркетинга в АПК, связан с самими предприятиями. Это прежде всего касается целевых функций деятельности субъектов хозяйствования. Большинство руководителей предприятий главными целями своей деятельности считают поддержание объема производства, сохранение коллектива, увеличение заработной платы, а в рыночной среде глобальной целью, как известно, является прибыль. Многие руководители предприятий до сих пор считают, что значение маркетинга невелико. Они традиционно мыслят производственными, а не рыночными категориями. Незрелость рыночного менталитета является серьезным тормозом в осознании необходимости использования концепции маркетинга.

Для эффективного ведения агробизнеса необходимо четко представлять себе особенности агромаркетинга и учитывать их в деятельности сельскохозяйственных предприятий.

Сложность агромаркетинга определяется наличием большого количества посредников между производителем и конечным потребителем, многообразием методов, приемов и способов его осуществления из-за большого количества производимых продуктов, их целевым назначением и ролью для потребителя.

Изменения в системе реализации сельскохозяйственной продукции должны осуществляться в направлении ликвидации бюрократических торгово-посреднических промежуточных звеньев и развития прямых рыночных связей, ориентированных на потребительский спрос.

В сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятиях только начинается создание служб маркетинга, которые вынуждены работать больше по инерции и на интуитивно-эмпирической основе. Лишь в середине 90-х годов учебные заведения приступили к подготовке соответствующих специалистов, но учебные планы и учебные программы требуют совершенствования. На государственной базе почти не проводится повышение квалификации специалистов по агромаркетингу. Здесь нужны серьезные меры, иначе предприятия АПК Республики Беларусь никогда не смогут успешно работать в условиях развития рыночных отношений.

*Трояновская Г. В.  
БГЭУ (Минск)*

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК БЕЛАРУСИ**

Последние два года белорусский рынок стал усиленно заполняться импортными товарами, в первую очередь российскими. Импорт в Беларусь из Российской Федерации увеличился по поставкам пахты, йогурта, кефира, кондитерских изделий из сахара, хлеба и мучных кондитерских изделий, соков фруктовых и овощных. Увеличилась также поставка изделий из мяса, рыбы и других товаров, идентичных выпускаемым отечественными перерабатывающими предприятиями.

Поступление в продажу импортных товаров усиливает конкуренцию, что стимулирует отечественных производителей улучшать качество товаров, снижать цены. Вместе с тем, из-за значительного количества импорта сокращается объем производства. Некоторым отечественным производителям все труднее продавать свою продукцию, у них накапливаются большие складские товарные запасы.

*Трус А. И.  
БГЭУ (Минск)*

## **РАЗВИТИЕ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКИ**

В большинстве своем маркетинговые исследования проводятся в связи с возникновением некоторых проблем. Такой подход не является вполне оправданным и требует постоянных маркетинговых исследований в целях изучения конкретного положения предприятия, обоснования его целей и задач. Поэтому в перспективе необходимо проводить следующие исследования:

- определение емкости и динамики развития рынков кирпича, плитки, сантехники Беларуси с прогнозом на перспективу. Отработка методов корреляционно-регрессионного моделирования;