

“О сельскохозяйственной кооперации”.

“Об оптовых рынках сельскохозяйственной продукции”

“Об аукционной торговле сельскохозяйственной продукцией”

“О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд и расчетах за них”.

**А. В. Мелещеня**

*БелНИИЭИ АПК*

## **ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА НА ПЛОДООВОЩЕКОНСЕРВНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

В связи с определенным падением доходов, население в последние годы старается ограничить до минимума покупку консервированных продуктов, закупаая или выращивая самостоятельно на огородах и дачных участках плоды и овощи для консервирования в домашних условиях. Сейчас уже никого не удивляет довольно широкий ассортимент отечественной консервированной продукции во многих продовольственных магазинах. И даже при сравнительно низких ценах на некоторую продукцию, спрос на нее невысок.

Таким образом, возникает замкнутый круг: продукция дорожает, потому что падает объем производства, увеличивая издержки на единицу продукции, а объем производства падает из-за уменьшения спроса, вызванного ростом цен.

Одной из мер по выходу из сложившейся ситуации может и должно стать наращивание объемов экспорта плодоовощеконсервной продукции. Уже сейчас довольно высокая доля продукции консервных заводов реализуется либо самими предприятиями, либо торгово-закупочными фирмами за пределы республики, главным образом в Россию. Этому способствует единое таможенное пространство, а также еще более сильный кризис в российской перерабатывающей промышленности по сравнению с белорусской.

Однако в этом направлении существует много проблем. Одна из главных — отсутствие достаточного информационного обеспечения о ситуации на российских рынках. Многие консервные заводы выпускают небольшие партии определенного вида продукции, и поэтому они не проводят специальных маркетинговых исследований по такой продукции, а некоторые не имеют маркетинговых служб вообще. Продукция реализуется зачастую по случайным каналам, вывозится в некоторые регионы наугад. В связи с этим существует немало прецедентов, когда за поставленную продукцию не рассчитываются вообще или оплата производится через очень длительное время.

Одним из наиболее приемлемых вариантов может стать создание концерна (либо реорганизация ныне существующего концерна “Белпищепром”, куда входят предприятия и других перерабатывающих отраслей, помимо плодоовощеконсервной), с целью координации и регулирования внешнеэкономических отношений по плодоовощеконсервной продукции. При этом концерне необходимо создать общереспубликанский маркетинговый центр для проведения исследований по конкретным видам продукции и конкретным регионам (как в нашей республике, так и за ее пределами), что позволило бы перерабатывающим предприятиям более эффективно осуществлять экспорт продукции, а также в большей степени насытить внутренний рынок.

**В. М. Мальцевич**

*Белорусская сельскохозяйственная академия*

## **МЕНЕДЖМЕНТ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ АКЦИОНЕРНОГО КАПИТАЛА**

Принципиальные отличия рыночной экономики от административно-командной требуют глубоких экономических преобразований и, прежде всего, трансформации отношений собственности. Это предполагает разрушение государственной монополии в сфере экономики и создание многообразия форм собственности, что в обеспечит условия для формирования реальных товарноденежных отношений и развитой конкурентной среды.

Современная практика осуществления аграрного реформирования в нашей республике находит своё выражение в формировании на базе колхозов и совхозов акционерных предприятий. Одной из самых актуальных проблем при реформировании сельскохозяйственных предприятий в структуры рыночного типа является определение стоимости приватизируемого объекта. При оценке ключевой является проблема, какую информацию принять за основу: данные о прошлом и настоящем или отдать приоритет прогнозам на будущее?

Анализ существующего отечественного и зарубежного опыта показывает, что наибольшее распространение получили три подхода к оценке стоимости приватизируемых предприятий: затратный, доходный и рыночный.

В соответствии с затратным подходом оценочная стоимость предприятий определяется величиной затрат на создание его имущества. Как показывают проведенные нами исследования, именно данный подход используется в отечественной практике для определения долевого фонда при реформировании сельскохозяйственных предприятий. Стоимость