

Для повышения заинтересованности товаропроизводителей в поставке социально-значимых товаров (т. е. с ростом цен, не превышающем установленный уровень инфляции) на внутренний рынок целесообразно рассмотреть вопросы дифференцированного подхода к налогообложению на эти товары, а также установление льготного кредитования для закупки сырья под производство продукции, спрос на которую в республике не удовлетворен.

Учитывая, что розничные торговые предприятия являются конечным звеном в цепи движения товаров от производителя до населения, в настоящее время перед ними встала задача не только не допускать уменьшения в магазинах необходимого ассортимента товаров, но и значительного роста цен на них.

Н. Н. Коротин, А. Н. Коротина
Белорусская сельскохозяйственная академия
БелНИИЭИ АПК

МАРКЕТИНГ И ЕГО РОЛЬ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫМ ПРОИЗВОДСТВОМ

Система сельскохозяйственного маркетинга взаимосвязана с двумя основными видами деятельности. Один из них связан с физическим перемещением, хранением, переработкой и передачей сырья и готовой продукции по мере их продвижения от производителя к потребителю; другой — с процессами обмена и ценообразования в рыночной системе. Последний — экономический — аспект рыночной системы не всегда заметен, но отнюдь не менее важен, чем физическое перемещение товаров.

Участники производственной цепочки “производитель-переработчик-потребитель” по-разному смотрят на маркетинг. Каждая группа участников рынка представляет лишь ограниченный взгляд на комплексный процесс маркетинга.

Следует рассматривать маркетинг как управление всеми видами деятельности, связанных с потоком продовольственных продуктов и сопутствующих услуг от момента производства до того момента, когда они доходят до конечного потребителя. Прежде всего, такой подход не ограничивает понятие маркетинга лишь внефермерскими видами деятельности, т. е. не рассматривает маркетинг как управление лишь “за воротами” фермы. Поскольку ни один продукт не должен производиться, если для него не находится рынка, маркетинг начинается с определения потребностей в молоке.

Система сельскохозяйственного маркетинга начинается с производителя продукции. Характер и способы предложения этой продукции ока-

зывают определяющее влияние на организацию и функционирование этой системы. С другой стороны, сама динамика процесса маркетинга может непосредственно влиять на сельскохозяйственное производство. На противоположном конце цепочки маркетинговой деятельности располагается потребитель. И в этом случае мы имеем дело с взаимовлиянием. Потребности и вкусы потребителя определяют реализацию маркетинга.

Н. П. Кохно

*Белорусский государственный
экономический университет*

МАРКЕТИНГ И ТЕХНОЛОГИЯ, МАРКЕТИНГ ТЕХНОЛОГИЙ, ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

Маркетинг, как система мер направленных на формирование наиболее привлекательного по всем характеристикам товара, исходит из ярко выраженной первичности потребностей. Являясь неотъемлемым элементом неоклассического экономического учения, маркетинг порой видит в потребностях самодостаточный источник экономического роста. Справедливо ли это?

Человеческие желания, которые конкретизируются в различных потребностях, являются необходимым условием роста благосостояния, но они должны быть подкреплены достаточным условием — умением с наименьшими затратами создавать нужные товары и услуги. Упомянутое умение называют технологией. Технология — это источник необходимых товаров, именно ее качество во многом предопределяет будущие характеристики товара, которые, в свою очередь, делают товар привлекательным для потребителя. Для лучшего понимания связи между технологией и маркетингом обратимся к примеру. Так, важная проблема сбыта товаров может быть решена чисто технологическим путем, путем радикального снижения затратности давно выпускаемого товара, за счет использования высоких технологий, что заставит потребителя искать такой товар, а не наоборот, товаропроизводителя навязывать свой дорогой товар.

Между технологией и маркетингом есть другой канал взаимосвязи. Из изложенного выше следует: гораздо предпочтительнее иметь не товар сам по себе, а обладать умением по его изготовлению, то есть технологией. Как и всякое умение технология нематериальна, но именно от ее качества зависит уровень расходования всех остальных материальных факторов производства. Отмеченное объясняет проявляющуюся сейчас на практике высокую экономическую роль технологий. В настоящее время в развитых странах переходят к практике обмена технологий на рав-