

характеризуется вдвое большим потреблением вышеотмеченных ресурсов в физическом измерении.

В случае приобретения исходных ресурсов для производства продукции по “мировым” ценам и оплаты труда работников хотя бы по “европейским стандартам”, ни о какой конкурентоспособности нашей продукции не может быть и речи с точки зрения ее стоимостных характеристик, не говоря уже о том, что и по качественным параметрам наша продукция далеко не всегда соответствует “мировому уровню”.

Конкурентоспособными будут товары, которые доступны потребителю, вызывают его интерес как с точки зрения их технического уровня совершенства, так и с точки зрения экономического уровня, т. е. затрат на приобретение и дальнейшее потребление купленных товаров.

Именно усовершенствование технологии производства позволит повысить конкурентоспособность изделий как с технической, так и экономической стороны.

Маркетинговая деятельность отечественных предприятий должна быть направлена не столько на решение проблемы реализации наших “залежалых” товаров, зачастую изготовленных по технологиям двадцатилетней давности, а на приобретение новых для нас технологий на любых условиях: лизинга, создания совместных предприятий, франчайзинга и т. д. на создание условий по развитию местных возможностей появления и внедрения новых технологий.

<http://edoc.bseu.by/>

**Г. Н. Сандомирский**

*Белорусский государственный экономический университет*

## **ПРОБЛЕМЫ СОЗДАНИЯ НОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРУКТУР В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ (АПК)**

В условиях перехода к рыночным отношениям изучение и применение маркетинга становится объективной необходимостью. В связи с этим приобретают актуальность проблемы создания службы маркетинга на всех уровнях управления АПК, в том числе в районах управления сельского хозяйства. Создание таких служб на сегодняшний день затруднено из-за малого опыта их организации, четкой правовой базы, регламентирующей деятельность на рынке, недостатка квалифицированных специалистов, обладающих профессиональной подготовкой в области маркетинга и менеджмента.

Создание и функционирование службы маркетинга районного управления сельского хозяйства должно быть регламентировано соответствующим Положением, в котором должны быть оговорены основные задачи, функции, права, организация работы службы.

В небольших по размеру сельскохозяйственных предприятиях и крестьянских хозяйствах, изначально ориентированных в основном на производство сельскохозяйственной продукции, нет необходимости создавать маркетинговую службу. Такие сельскохозяйственные предприятия и крестьянские хозяйства могут воспользоваться услугами маркетинговой службы управления сельского хозяйства или на кооперативной основе объединить свои усилия для реализации отдельных функций маркетинга.

Цель создания рыночных структур на районном уровне в том, чтобы помочь сельскохозяйственным товаропроизводителям адаптироваться к рыночной экономике, способствовать дальнейшему развитию производства с учетом спроса потребителей. Организация и деятельность центра маркетинга должна строиться на следующих принципах:

- добровольное вхождение хозяйств-участников;
- свобода выбора организационной формы;
- договорная основа организации экономических взаимоотношений между участниками и центром.

Для этого центр маркетинга разрабатывает рекомендации по развитию производства тех видов продукции, которые пользуются повышенным спросом, обосновывает целесообразность коммерческих операций по различным каналам распределения, организует проведение выставок продукции, ярмарок.

Создание районных центров маркетинга позволит с меньшими затратами средств формировать базовую сеть рыночной инфраструктуры, ориентированную на решение основных проблем: содействие повышению рентабельности хозяйств-учредителей; расширение территориального потребительского рынка; укрепление местного бюджета.

Экономическая устойчивость сельскохозяйственных предприятий во многом зависит от того, как их управленческие службы ориентируются в рыночной экономике, от компетентности в коммерческих вопросах, информированности, от того, насколько точно они могут предвидеть ту или иную ситуацию на рынках продовольствия и средств производства.