

уже знакомых европейским потребителям товаров, исследовании конъюнктуры западных рынков, презентации новых образцов белорусской экспортной продукции.

Такая же политика видится целесообразной и при развитии внешнеторговых отношений со странами Африки и Востока. Основным сдерживающим фактором здесь является значительная удаленность рынков и высокая стоимость транспортировки товаров к месту назначения.

Белорусским предприятиям — экспортерам необходимо вести постоянный систематический, всесторонний, тщательный учет состояния конъюнктуры мировых рынков для составления краткосрочных и долгосрочных прогнозов освоения тех или иных рынков и регионов. Это позволит белорусским экспортерам более эффективно использовать тот экспортный потенциал, который имеется со времен распада СССР, и избежать ошибок, связанных с нерациональным использованием валютных запасов страны.

Несмотря на достаточно активное включение во внешнюю торговлю Республики Беларусь малого и среднего бизнеса, в настоящее время руководством республики при анализе эффективности внешней торговли основной упор делается на развитие крупных предприятий, продукция которых уже зарекомендовала себя на внешних рынках. Согласно белорусской статистике, до 70% экспорта Беларуси приходится на крупные промышленные предприятия.

Фактически речь идет о становлении с помощью государства нескольких крупных транснациональных корпораций, базирующихся в Беларуси, а именно:

тракторной, на базе МТЗ и, возможно, Гомсельмаша;  
автомобилестроительной, на базе МАЗа и БелАЗа;  
радиоэлектронной, на базе ПО “Интеграл”;  
нефтехимической, на базе двух государственных концернов.

При этом роль маркетинговых служб данных объединений должна заключаться в целенаправленной работе по долгосрочному прогнозированию сбыта своей продукции за рубежом и своевременном внесении предложений по модернизации технологического процесса на производстве с учетом изменения мировой конъюнктуры.

*А.М. Новак*  
НИЭИ Министерства экономики  
Республики Беларусь

## **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В АПК**

В настоящее время в Беларуси необходимы радикальная реструктуризация АПК, комплексная взаимоувязка спроса и предложения, всесторонняя поддержка развития экспорта сельскохозяйственной продукции. Активизация внешнеэкономического фактора будет способствовать стабилизационным процессам и экономическому росту в аграрном секторе.

Мировой опыт свидетельствует, что сельское хозяйство и весь продовольственный рынок не являются саморегулирующимися системами.

Аграрный рынок требует такого механизма хозяйствования, который бы обеспечивал упорядочивание и организованное начало в стихийном порядке рынка. Но чтобы рыночные отношения развивались в сельском хозяйстве, было бы лучше, если бы это вмешательство носило форму партнерства между государством и предприятием по вертикали и горизонтали, реализуемого через договорные отношения. При этом условия развития рыночных отношений необходимо связывать не столько с ослаблением государственного вмешательства и снижением доли госзаказа, сколько с развитием рыночной инфраструктуры на аграрном рынке, т.е. с развитием целого ряда систем, в том числе сети маркетинговых служб различного уровня.

При осуществлении маркетинга в сельском хозяйстве следует иметь в виду, что значительное влияние на эффективность сельского хозяйства оказывают почвенно-климатические условия, технологии производства и переработки продукции. Значит, производитель сельскохозяйственной продукции в меньшей степени, чем производитель в промышленности, может влиять на количество и качество производимой продукции. Для сельскохозяйственной продукции характерны повышенная громоздкость и склонность к быстрой порче. Значительные объемы влияют на маркетинговые функции, касающиеся физического манипулирования. В частности, продукты, занимающие много места, при сопоставлении с их ценностью, обходятся относительно дороже в перевозке и хранении. Контроль и сохранение качества продукции часто становятся дорогостоящей проблемой. Для производителя лучший выход в этом случае — быстрая реализация.

По сравнению с предприятиями в других сферах производства товаропроизводители в сельском хозяйстве имеют меньшую возможность контролировать и управлять движением выпускаемой ими продукции. Поэтому маркетинговые агентства в более короткий срок могут приспособиться к поставкам продукции сельского хозяйства, чем сельскохозяйственные производители к ним. Кроме того, длительное время уходит на процессы смены производства некоторых видов товаров. Так, плодовые насаждения создают за много лет до начала их плодоношения. За этот период положение на рынке может измениться. Медленными процессами являются расширение производства молока и мяса крупного рогатого скота.

Невозможность быстрой адаптации к изменяющимся условиям создает в сельском хозяйстве элемент значительного риска. Рынок, для которого составлен долгосрочный план производства, может измениться уже ко времени появления продукции. Изменение спроса потребителей может привести к тому, что останется невостребованным большой объем сырьевых ресурсов, предназначенных для производства продукции. В свою очередь, высокие цены из-за нехватки товара могут сократить потребительский рынок. Эта непредсказуемость и неуправляемость производства создает множество проблем в сельскохозяйственном маркетинге.

Поэтому не существует единственного и наилучшего варианта применения маркетинга в сельском хозяйстве. Каждый субъект рынка сельскохозяйственной продукции сам выбирает формы и способы организации маркетинга продукции. Исходя из этого, функции и задачи его в сельском хозяйстве имеют более разнообразный характер.