

ральные сдвиги. Промышленное овощеводство утратило ведущую роль в производстве ценной витаминной продукции, основным производителем овощей в последние годы стало население. Доля колхозов и госхозов в валовом сборе овощей снизилась с 45,4 до 17%, а доля населения возросла с 54,6 до 83% и стала доминирующей.

В настоящее время происходит постепенная адаптация овощного хозяйства республики к рыночным условиям. Расширяются посевные площади овощных культур во всех категориях хозяйств, увеличивается валовой сбор.

На сегодняшний день овощной рынок республики представляют специализированные овощеводческие хозяйства, производящие овощи объемного, массового потребления; колхозы и совхозы, занимающиеся производством овощей в основном для удовлетворения внутривозрастных нужд; личные подсобные хозяйства сельчан; садово-огородные участки горожан; фермерские хозяйства.

Занимая менее 7% в структуре посевных площадей частного сектора, мелкотоварное овощеводство в настоящее время дает около 10% общего валового объема растениеводческой продукции этого сектора и в дальнейшем роль индивидуального огородничества в производстве овощей будет оставаться довольно высокой. В ближайшие годы любительское овощеводство будет производить 70-75% всей овощной продукции республики.

Большая роль в формировании овощного рынка республики отводится и общественному сектору, где производство сконцентрировано на больших площадях, что позволяет более эффективно использовать технические средства, соблюдать технологии, снижать затраты ручного труда и т.д. В настоящее время в общественном секторе производством овощей занимается 950 колхозов и совхозов, или примерно 40% от их общего количества. В республике функционирует около 80 специализированных овощеводческих хозяйств. Несмотря на происходящее в последние годы уменьшение численности хозяйств, занимающихся овощеводством, а также сокращение овощного клина в общественном секторе объемы производства овощей здесь остаются довольно стабильными. Производство овощей является рентабельным видом деятельности. В 1997 году рентабельность овощеводства составила 50,5%, растениеводства — 60%, животноводства — 3,8%. В 30% хозяйств, производящих овощную продукцию, уровень рентабельности овощеводства превысил 100%.

Производство овощной продукции, как в общественном секторе хозяйств, так и на частных огородах является экономически целесообразным и выгодным, что дает основания полагать — эти формы хозяйствования могут успешно функционировать в рыночных условиях.

<http://edoc.bseu.by>

Т.И. Ашурко
Полоцкий государственный университет

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Различные фирмы организуют выполнение функции проведения маркетинговых исследований по-разному. Некоторые имеют специаль-

ный отдел маркетинговых исследований, другие — только одного специалиста, ответственного за маркетинговые исследования. Имеются фирмы, в структуре которых формально не отражена функция маркетинговых исследований.

Специальные отделы маркетинговых исследований обычно имеют крупные фирмы, которые в состоянии нести существенные затраты, связанные с функционированием такого отдела.

В ряде случаев на фирме имеется только один специалист, ответственный за маркетинговые исследования. Он может проводить сам ограниченные маркетинговые исследования, но главным для него является оказание помощи руководителям в осознании необходимости проведения соответствующих маркетинговых исследований и организация таких исследований с помощью консультационных фирм по маркетинговым исследованиям.

На ряде фирм функция маркетингового исследования организационно совсем может быть не оформлена и ограниченный штат руководителей одновременно выполняют многие управленческие функции, среди которых обязательно должна присутствовать функция маркетинговых исследований.

Две последние формы выполнения функции исследования получили наибольшее распространение на белорусских предприятиях. Так на крупнейшем химическом комплексе — ПО «Полимир» в составе службы маркетинга выделяется менеджер по информационному обеспечению в основные задачи которого входит отслеживание ситуации на основных сырьевых и товарных рынках мира, исследование внутренней и внешней среды предприятия. Однако, предприятие не всегда может самостоятельно получить ту или иную информацию и вынуждено прибегать к услугам специализированных консультационных организаций. При выборе между первым и вторым вариантами проведения маркетинговых исследований учитывается множество факторов:

1. Стоимость исследования.
2. Наличие опыта проведения исследований, специалистов необходимой квалификации.
3. Глубокое знание технических особенностей продукта.
4. Объективность.
5. Наличие специального оборудования: компьютеров и специальных программ для них, оборудования для тестирования.
6. Конфиденциальность лучше сохраняется при проведении маркетинговых исследований сотрудниками компании.

Таким образом фирма должна решать будет ли она проводить маркетинговые исследования силами собственных сотрудников или с помощью специализированных маркетинговых организаций.

А.В. Бабанский, В.Б. Зубик
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГ ТОТАЛЬНОГО КАЧЕСТВА

Современный менеджмент рассматривает задачи улучшения качества продукции и повышения уровня обслуживания потребителей как