

усилить влияние общественного мнения и снизить инфантильность потребителей, но и обеспечит действительно свободный и осознанный выбор на рынке, сформирует новый механизм воздействия на него.

<http://edoc.bseu.by:8080>

В.П. Третьяков, В.Н. Редько
Белорусская сельскохозяйственная академия (Горки)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АПК

Интерес к маркетингу в агропромышленном комплексе республики Беларусь начал активно проявляться в последние годы.

К настоящему времени, все еще не сформирована адекватная экономическая среда для развития маркетинговой деятельности в сфере АПК как комплексной управленческой системы, как философии бизнеса. В этой связи нам хочется выделить некоторые основные особенности развития маркетинга в АПК Республики Беларусь: использование на практике лишь отдельных функций маркетинга в ущерб комплексному подходу; наличие государственной монополии в области закупок сельскохозяйственной продукции; существование множества независимых производителей, поставляющих на рынок ограниченный ассортимент стандартизированной продукции; наличие большого числа посредников в продуктовой цепи между производителями сельскохозяйственной продукции и конечными потребителями; становление и развитие маркетинга происходит на фоне кризисных явлений, что ограничивает его возможности; дефицит достоверной информации для проведения маркетинговых исследований и развития внутреннего маркетинга; недостаточно развитая инфраструктура маркетинга; относительно низкий уровень знания маркетинга руководителями и специалистами предприятий АПК.

Проведенные нами в 1998 г. исследования показали, что 70,4 % руководителей и специалистов АПК считают свои знания в области маркетинга недостаточными. Исследования показали, что руководители и специалисты сельскохозяйственных предприятий свою маркетинговую деятельность в основном строят на основе решения оперативных задач, которые в большинстве случаев принимаются на интуитивно-эмпирической основе.

В результате социологического опроса установлено, что респонденты главное внимание концентрируют на организационно-управленческих аспектах маркетинга в ущерб проблемам исследования рынка, конкуренции, товародвижения, изучению запросов потребителей.

О.В. Устименко
Гомельский кооперативный институт

ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

При формировании и проведении товарной политики предприятие должно ставить перед собой задачу решения ряда вопросов, включаю-