

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-

щих в себя конкретные направления маркетинговой деятельности. Данная работа должна вестись в тесной привязке к рынку, требованиям покупателей, поведению конкурентов, а также с учетом реальных производственно-коммерческих возможностей деятельности предприятия на рынке. Для сбора и анализа информации по вышеопределенным элементам необходимо вести конкретную работу на исследуемом рынке, т.е. необходима технология реализации практической работы, перечень маркетинговых приемов, методов, средств, инструментов. В этом и состоит основная проблема формирования и реализации товарной политики, обусловленная рядом причин.

Во-первых, промышленным предприятиям придется столкнуться с рядом трудностей следующего характера. С одной стороны существует мощная западная теоретическая маркетинговая база, по многим параметрам несовместимая с условиями функционирования отечественных предприятий на белорусском рынке, с другой стороны — ограниченные производственно-ресурсные и сбытовые возможности предприятия, его финансово-экономическое положение, уровень производственных мощностей, материально-технической базы и научно-технологического потенциала. По существу вопрос стоит достаточно сложно: или идти по пути разработки собственных технологий решения маркетинговых задач, учитывающих отечественные условия и специфику развития экономических отношений, или учиться у западных компаний по мере проникновения их на рынок РБ.

Во-вторых, не смотря на то, что предприятия промышленного сектора в практической работе используют отдельные элементы маркетинга, далеко не всегда эта деятельность охватывается единой маркетинговой стратегией, взаимно учитывающей потребительский спрос, рыночную конъюнктуру, особенности конкурентной и внешней среды. Каждое предприятие подходит к формированию маркетинговой стратегии и отдельных ее программ своим путем, интуитивно, преимущественно собственными силами, поскольку на данный момент уровень отечественных специалистов в области маркетинга недостаточно высок.

Если подходить к проблеме формирования товарной политики на промышленном предприятии более узко, то можно констатировать, что в настоящее время практически не существует единого подхода к определению места, роли товарной политики в комплексе маркетинга, выработке методики ее формирования на предприятии.

Г. Ю. Федорова
БГЭУ (Минск)

ЭКОЛОГО-ПРАВОВЫЕ ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

В числе основных факторов макросреды функционирования юридических лиц, ставящих своей целью извлечение прибыли, находятся и факторы, обусловленные состоянием окружающей природной среды. Они чаще всего не могут действовать непосредственно. Их влияние проявляется либо через процедуры и ограничения, вводимые нормативно-правовыми актами, либо в результате деятельности общественных