

ную в первую очередь такими факторами как степень зрелости рыночного хозяйства и наличие больших волн экономической конъюнктуры.

Характер современного маркетинга определяется его международной, стратегической и инновационной направленностью, что, безусловно, связано с состоянием конъюнктуры товарных рынков, степенью их насыщенности, динамикой изменения жизненных циклов товаров, ускоренными темпами развития процессов обобществления экономики, международной торговли, производства и т.д.

Особое внимание в этой связи уделяется факторам, отражающим темпы развития НТП и скорость распространения технологического процесса, имеющим прямую зависимость по отношению к изменениям сроков жизни товаров. Следствием данного воздействия является смещение акцентов в выборе конкурентного преимущества предприятия, в пользу товарной политики, ориентированной на постоянное обновление представляемого ассортимента.

Безусловно, стимулом к развитию экономики является не столько само изобретение, сколько возможность его распространения и использования в производстве. Однако сегодня в качестве инноваций рассматриваются не только непосредственно результаты НИОКР, патенты и лицензии, но и новшества в области дизайна и маркетинга. В современных условиях конкурентоспособность товара оценивается не только по его потребительским и экономическим характеристикам, но и организационно-коммерческим. Кроме того, постоянно растущая доля расходов на маркетинг, связанных в первую очередь с рыночными исследованиями, свидетельствует о необходимости и возможности ориентации производителей в перспективе на работу со стратегией "технологического вталкивания" (тогда как в настоящий момент основная масса предпочитает малые нововведения, отражающие всего лишь краткосрочные потребности рынка).

Данная тенденция также в полной мере соответствует и ситуации, связанной с насыщением базовых потребностей общества. Переориентация усилий субъектов хозяйствования на целевые сегменты, имеющие конкретные индивидуальные характеристики приводит к отказу от "работы на большинство" и персонализации в удовлетворении потребностей, позволяя при этом снизить риск нестабильности внешней среды. Кроме того, маркетинг "под клиента" предусматривает наряду с сохранением текущих интересов покупателя, формирование спроса в дальнейшем, в первую очередь, исходя из долгосрочных интересов фирмы, базирующихся на абсолютных нововведениях и инновационных прорывах.

Таким образом, основой маркетинговой деятельности предприятия сегодня становятся следующие ключевые моменты: мониторинг внешней среды предпр

<http://edoc.bseu.by>

Л. Ф. Догиль
БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ АГРОПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Внутренний рынок товаров народного потребления Республики Беларусь формируется в подавляющей части субъектами агропромыш-

ленного комплекса. Соотношение между АПК и промышленно-торговым комплексом в фонде личного потребления составляет примерно $2/3$ и $1/3$. С учетом сельскохозяйственного сырья АПК обеспечивает около 70% совокупного розничного товарооборота страны (включая колхозный рынок).

Европейская интеграция влияет на перспективы развития разных регионов Беларуси, существенным образом определяя характер формирования региональных агропромышленных рынков. В частности, именно внешний фактор становится доминирующим при определении перспектив развития белорусского северо-запада.

Польша приняла решение развернуть близ Гродно два крупных экологических проекта. Один — Мазурские озера будет располагаться в районе города и транспортного узла Сувалки на стыке границ с Россией (Калининградская область) и Литвой. Здесь запланировано создание зоны туризма европейского масштаба и своеобразного экологического заповедника.

Второй проект — экологический резерват в польской части Бело-вежской пуши. Границы этих двух экологических регионов не смыкаются, но расположены эти зоны в непосредственной близости друг от друга. Основная цель их развития состоит в создании особого евро-региона “Зеленые легкие Европы”. Экономической специализацией приграничного сотрудничества предполагается сделать туризм и связанные с ним экологически чистые отрасли сельскохозяйственного производства.

Для Беларуси данные проекты означают неизбежность сохранения в регионе западнее Гродно обширной зоны с пониженным уровнем промышленного развития и относительно неразвитой транспортной инфраструктурой. Поэтому и белорусский северо-запад от Гродно до Лиды изначально теряет интерес для крупных инвесторов в области промышленности. В этом регионе транспортные коммуникации развиты слабо, а притока внешних инвестиций в их развитие не планируется. Поэтому за этим регионом должна быть закреплена сельскохозяйственная специализация и создаваться агропромышленный рынок экологически чистой продукции.

Кроме того, судя по отсутствию прогресса в получении Беларусь крупного кредита для сохранения мелиоративных систем на Полесье, стоит ожидать постепенного заболочивания части сельскохозяйственных угодий в Брестской области. Поэтому Северо-Западный агропромышленный рынок Беларуси вполне может лишиться своего основного конкурента внутри страны. Значит, регионы с самыми плодородными землями Беларуси имеют все шансы постепенно превратиться в главного поставщика продовольствия в индустриальные центры республики.

В полном соответствии с рыночными требованиями предстоит реформировать сбыт сельскохозяйственного сырья и продовольствия, включая всю сбытовую инфраструктуру. Основными участниками рынка сельскохозяйственного сырья должны быть его производители, а также хлебоприемные, комбикормовые, мукомольно-крупяные предприятия, сахарные, спиртовые и крахмальные заводы, плодоовощные комбинаты, убойные цеха и мясокомбинаты, маслосырзаводы, молочные комбинаты и другие предприятия, перерабатывающие сельскохозяйственное сырье. По мере перехода к рыночным отношениям просматривается концепция

изменения функций как этих предприятий, так и государственных органов, которая базируется на 4 основных принципах.

Во-первых, дать предприятиям возможность свободно заключать прямые договора друг с другом. Задача государственного посредника в этом случае — максимально способствовать их закреплению. Наладив взаимные эквивалентные поставки в рамках заключенных договоров, сельскохозяйственные предприятия создадут стабилизирующий экономику перерабатывающий сельскохозяйственное сырье промышленности базис обеспечения необходимым сырьем.

Во-вторых, оптово-посреднические организации на уровне областей, республики и СНГ должны осуществлять закупку сельскохозяйственного сырья и продажи его мелким перерабатывающим предприятиям. Кроме того, в их задачу должно входить выполнение брокерских функций, оказание помощи в налаживании посреднических хозяйственных связей. Малым и средним перерабатывающим предприятиям нужен посредник, который бы выступал заказчиком нужных им компонентов сельскохозяйственного сырья и хранил его у себя на складе, так как поставщик, не желая терять объемы производства, старается не принимать заказы от мелких предприятий. Да и самим потребителям сырья накладно напрямую контактировать с его поставщиками и налаживать эквивалентный обмен. Для этого им нужно в 2 — 3 раза увеличивать снабженческо-сбытовые службы, создавать складские мощности.

В-третьих, признание реальности структурных диспропорций между объемами сырья и потребностью в нем, установление соответствующего этой реальности порядка обмена сырья. На первых порах нужна поддержка тем предприятиям-поставщикам дефицитного сырья, которые будут вытесняться с рынка сырьевых ресурсов. Ее можно оказывать по разным направлениям. Например, оптовый посредник закупает сырье для перерабатывающих предприятий, оказавшихся на грани останова.

В-четвертых, активно создавать организованные рынки сырья.

Е.Е. Долгополова,
Белорусский университет культуры

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях реализации маркетинга информационная система предприятия, предназначенная для совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля маркетинговых мероприятий, рассматривается как маркетинговая информационная система (МИС).

МИС предприятия призвана обеспечить:

тесную взаимосвязь сбора, обработки, хранения и передачи информации с производственно-сбытовой и инвестиционной деятельностью;

поступление в службы управления необходимой информации в соответствующее время и в форме, наиболее удобной для принятия обоснованных управленческих решений;

непрерывную взаимосвязь с мероприятиями по организации и улучшению работы предприятия;