

“разработка-сбыт” и содержащие маркетинговые подразделения в качестве дополнительного элемента вынуждены будут интегрировать в себя маркетинг на всех этапах движения страховой услуги. А это позволит повысить эффективность работы страховщиков, снизить стоимость оказываемых услуг.

<http://edoc.bseu.by>

С.И. Засмузец
НИЭИ Министерства экономики
Республики Беларусь

МАРКЕТИНГ В УПРАВЛЕНИИ АПК

Сегодня командно-административный стиль управления экономикой АПК отвергнут полностью. Все за экономические рычаги воздействия. Но при этом часто игнорируется одно из основных правил рынка: государство воздействует на среду деятельности предприятий и организаций, а не подменяет их руководство в стратегическом и тактическом плане поведения. Многие же руководители предприятий АПК ищут причину своей неэффективной работы только в недостаточной государственной поддержке, разрыве межрегиональных связей на пространстве бывшего СССР и т. д., забывая, что в условиях рынка никакой протекционизм не заменит ориентацию на удовлетворение нужд и потребностей потенциальных потребителей, т.е. маркетинг.

Маркетинг должен стать эффективным инструментом перестройки подхода хозяйственных руководителей АПК к управлению, перехода от ориентации на всемерный рост производства к ориентации на рынок покупателя”.

В условиях интегрирования экономики республики в мировую экономику, либерализации торговли в соответствии с требованиями ГАТТ и перспективой вступления в ВТО, никакие таможенные барьеры не в состоянии полностью оградить потребительский рынок от конкуренции со стороны импортной продукции, прежде всего, западных стран. Поэтому, чтобы не Изгоевывать рынок собственной страны, предприятия и организации АПК должны уже сейчас внедрять в свою деятельность как отдельные элементы, так и комплекс маркетинга.

Совершенствование структуры производства АПК рассматривается как составная часть аграрной реформы проводимой в процессе общего социально-экономического развития государства. Государство должно направлять структурные преобразования исходя из концепции продовольственной безопасности и обеспечения общественных потребностей, выражающихся в структуре потребительского спроса, общественных фондов потребления, в структуре спроса на средства потребления и сырье, степени занятости населения.

Исследования показывают, что структурные преобразования в АПК в перспективе будут проходить в русле государственной аграрной политики под воздействием объективных факторов складывающейся социально-экономической формации. Основными факторами, определяющими структуру производства организаций и предприятий, является спрос на существующие и новые виды товаров, наличие и доступность ресурсов, научно-технический прогресс, территориальное разде-

ление труда, эффективность производства, конъюнктура внутреннего и мирового рынков.

Предприятия АПК должны рассматривать маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью в соответствии с необходимыми структурными изменениями. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг станет фундаментом для планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива, а маркетинг — важнейшим элементом системы управления предприятием.

В.С. Зеньков
БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ ПОРОГОВЫХ ЗНАЧЕНИЙ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

Система маркетинга относится к классу сложных систем с организованной сложностью, связанных с принятием управленческих решений по производству, распределению, продвижению и продаже товара, со всеми вытекающими из этого инициативами.

Анализ процедуры описания маркетинговой среды как системы позволяет выделить несколько типов нечеткости информации о ней: понятийную (концептуальную); сущностную, нечеткость знаний рыночной ситуации; должностную (пороговую), связанную с постановкой цели, оценкой собственных возможностей (позиционированием), принятие модели и решения. Предлагаемый подход дает возможность классифицировать любые системы при неполной информации о них и проводить их ранжирование по уровню информационного обеспечения.

С этой целью, введем понятие “информационное насыщение”, исчисляемое по трем характеристикам: информационному индексу нечетности, характеризующему уровень информации о системе, понимание информации; тип нечеткости, являющийся качественной характеристикой нечеткости; порядок нечеткости, показывающий уровень структурирования системы. Таким образом, информационная насыщенность соответствует определенной рыночной ситуации, а также определенному классу моделей и возможным решениям на их основе:

$$N = f(V, W, T),$$

Где V — индекс нечетности, W — порядок нечетности, T — тип нечетности, причем W и T зависят от V . Назовем порогом “информационного насыщения” среды такой уровень насыщенности, который характеризует оптимальные условия информационного обеспечения принимаемого ре-