

сования производства и потребления, спроса и предложения. Организационная структура отдела может быть представлена различными службами. Функцией службы исследования конъюнктуры рынка является подготовка данных о рыночных процессах, необходимых для обоснования и принятия решений – изучение потребителей, конкурентов, оценка рыночной ситуации, результаты опытных продаж отдельных видов сельскохозяйственной продукции. Имея такую информацию, служба прогнозирования производства с учетом имеющихся ресурсов вносит предложения по ассортименту выпуска конечных продуктов и дает рекомендации производственным цехам.

Службы хранения и реализации обеспечивают доводку произведенной продукции до покупателей через различные каналы сбыта, в том числе и фирменные магазины.

По мере насыщения продовольственного рынка основными задачами отдела маркетинга формирований агропромышленного комплекса станут обеспечение качества, стандартизации, дифференцированного ассортимента, ориентированного на различные слои покупателей сельскохозяйственных продуктов.

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

Е. П. Колеснева
Белорусская сельскохозяйственная академия (Горки)

СТРУКТУРА ПРОДАЖ СВИНИНЫ

Эффективность конечных результатов во многом определяется экономическим состоянием всех составляющих животноводческого подкомплекса и отношениями предприятий в процессе производства, заготовки, переработки и реализации свиноводческой продукции.

На стадии заготовки, переработки и торговли свиноводческой продукции ставится задача максимально сохранить количество и качество продукции, произведенной на фермах и комплексах, свести до минимума потери и обеспечить население республики высококачественным мясом в свежем и переработанном виде.

В ходе рыночной адаптации налажено функционирование многообразной структуры продаж продукции свиноводства. Исследования показали, что в Могилевской области сформировались следующие формы реализации: продажа заготовительным предприятиям; продажа предприятиям обплотребсоюза; реализация на колхозном рынке; внутрихозяйственная продажа работникам сельскохозяйственных предприятий и социальной сферы АПК; реализация предприятиям госторговли и общественного питания; продажа через сеть фирменной торговли; реализация торгово-закупочным и другим посредническим предприятиям; продажа по бартеру.

Анализ ситуации в странах с развитым рыночным механизмом показывает, что эффективность процесса товародвижения свинины достигается при наличии экономически самостоятельных посреднических организаций и предприятий. Поэтому, исходя из специфики производства свинины, требующей гарантированного рынка сбыта, реализация мясокомбинатам остается на современном этапе главной формой ее продажи хозяйствами области.