

- 4) выявление неудовлетворенного спроса;
- 5) планирование и реализация продукции;
- 6) воздействие на организацию и управление производством.

Опыт работы в сельском хозяйстве республики показывает, что организация маркетинга в этой сфере находится пока еще на начальной стадии. Но уже сейчас становится реальной возможность использования многих его элементов. В частности, это разработка программ освоения определенных рынков и нахождение “своего” потребителя для новой продукции, реклама, устройство выставок и ярмарок и т.п. При этом на современном этапе необходимо уделять серьезное внимание созданию системы маркетинговой информации (объем продажи сельскохозяйственной продукции на уровне областей, районов; условия реализации; заявки на приобретение сырья, товаров, услуг и др.), совершенствованию системы научно-технической информации (достижения науки и техники, технологии переработки сельскохозяйственной продукции и т.д.). Эти направления должны охватывать сельское хозяйство, перерабатывающую промышленность, обслуживающие отрасли, торговлю и т.п.

Изменения в системе закупок и сбыта должны осуществляться в направлении развития прямых рыночных связей, ориентированных на потребительский спрос. Каждый субъект хозяйствования должен самостоятельно решать, как поступать со своей продукцией: продавать ее на рынке или предавать эту функцию специализированным предприятиям на определенных условиях.

Более активно должны развиваться биржевые формы торговли. Биржа является своеобразным звеном рыночного типа между производителем и потребителем и выступает как их посредник. Собирая множество продавцов и покупателей на одном месте и в одно время, биржа создает прекрасные условия для ценовой конкуренции, следствием которой становится формирование объективных цен, не зависящих от отдельных продавцов и покупателей и учитывающих в то же время результаты всех совершенных сделок. Биржа также устанавливает и поддерживает паритет цен на сельскохозяйственную и промышленную продукцию. Иными словами, условиями нормального развития биржевой торговли становятся свободное ценообразование и свободная реализация товаров.

Таким образом, эффективное функционирование экономики АПК при использовании маркетинговых принципов должно предусматривать:

- децентрализацию управления (передачу права принимать экономические решения и осуществлять соответствующие функции предприятиям);
- регулирование спроса и предложения;
- расширение частного предпринимательства на основе денационализации государственных предприятий;
- изменение оценочных показателей (прибыль — критерий эффективности производства);
- поощрение конкуренции товаропроизводителей (продавцы и покупатели действуют независимо и не имеют возможности влиять на цены; выход на рынок является свободным; агенты рынка обладают полной информацией).

*А.Г. Ефименко*  
Белорусская сельскохозяйственная академия

### **Перспективы маркетинговых исследований в управлении транспортным процессом агропромышленных предприятий**

Теория маркетингового исследования — синтетическая область знаний. Если маркетинговое управление в определенном смысле представляет

собой сочетание научно обоснованных управленческих приемов и интуитивно принимаемых решений и допускает высокую степень свободы выбора конкретных решений, то в основе теории и практики маркетингового исследования лежит строго научный подход. Принципами маркетингового исследования являются: научность, системность, комплексность, оперативность, эффективность.

Маркетинговое исследование создает информационно-аналитическую базу для системы гибкого оперативного управления маркетинговыми действиями и коррекции принятых решений в соответствии с изменением ситуации, так называемого контроллинга, а также подчиняется единым научным требованиям, базируется на общих теоретико-методологических принципах и преследует общие цели: дать адекватную характеристику рыночных процессов и явлений, отразить позицию и возможности предприятий АПК на рынке транспортных услуг.

На современном этапе под контроллингом следует понимать организационный и технологический комплекс, который обеспечивает настоящую подготовку для руководства агропромышленных предприятий информацией, помогающей принимать решения и действия, необходимые для достижения поставленных целей. При этом необходимо разработать и внедрить такую систему показателей, которая позволит вести постоянный оперативный анализ отклонений оптимальных пределов и своевременно разработать мероприятия по их устранению. Начинается эта система с создания методики учета и анализа издержек, причем дифференцированно по видам транспортных услуг. Понятно, что такая методика должна в первую очередь следить за изменением структуры издержек и планировать оптимальные взаимосвязи между ними, рентабельностью и ликвидностью в АПК. Кроме того, в этой системе большую роль играют факторы покрытия издержек, которые являются важнейшим звеном на пути управления прибылями через так называемые точки безубыточности (система “директ-костинг”). Одной из важнейших особенностей организации анализа при системе “директ-костинг”, является анализ взаимосвязи объема реализации, себестоимости и прибыли на базе классификации затрат предприятия на постоянные и переменные.

Для внедрения контроллинга на предприятиях АПК необходимо вести дифференцированный учет, анализировать издержки и использовать данный метод для принятия решений оптимизации объемов производства, исходя из точки безубыточности производства и реализации услуг. Мероприятия, которые необходимо осуществлять, чтобы воспользоваться преимуществом контроллинга — это создание сильной службы маркетинга, владеющей информацией о рынках и имеющей возможность влиять на конкурентоспособность транспортных услуг и цен на них; наличие серьезной информационно-аналитической службы; разработка системы сбора и первичного анализа информации (постоянное отслеживание отчетности); создание системы показателей и программ их обработки; налаживание системы сбора и анализа издержек (в том числе на основе данных маркетинговой и информационно-аналитической службы).

Самое главное, что дает контроллинг в системе управления транспортным процессом на предприятиях АПК — это скорость принятия решений и их обоснованность, которые обосновываются на большом объеме отработанной по специальным методикам информации от внешних (маркетинг), так и внутренних (бухгалтерия и финансы) источников. В системе управления транспортным процессом на предприятиях АПК контроллинг должен решить три основные задачи: планирование целей предприятий АПК; анализ отклонения фактических величин от запланированных показате-

лей, выявление слабых позиций; выработка рекомендаций по внесению поправок для принятия управленческих решений.

Таким образом, перспективным направлением маркетинговых исследований в управлении транспортным процессом на предприятиях АПК является перевод системы отчетности на мировые стандарты.

Без этих новаций управление предприятиями и, в частности, транспортным процессом, быстро реагирующими и, в частности, транспортным процессом, быстро реагирующими на изменения конъюнктуры рынка, невозможны. Именно контроллинг, основанный на современных системах бухгалтерского учета, оценки себестоимости, анализа издержек, является наиболее мощным инструментом, позволяющим предприятиям АПК уверенно чувствовать себя на рынке транспортных услуг.

*В.А. Дурович*

Белорусский государственный экономический университет

### **Социально-экономическая эффективность функционирования приватизированных сельскохозяйственных предприятий.**

Развитие рыночных отношений в АПК Республики Беларусь требует формирования экономических отношений в этой сфере экономики. Однако эти процессы в АПК республики идут очень медленно. Среди сельскохозяйственных предприятий реформированию подверглись лишь отдельные колхозы. Так, за период с 1991 по 1997 гг. из более, чем 2500 колхозов и совхозов преобразованы в рыночные структуры только 80 колхозов. Наибольшее количество реформированных хозяйств приходится на Брестскую область — 19, далее идут Витебская и Минская области — по 16 хозяйств. Также следует отметить, что удельный вес новых сельскохозяйственных формирований в общем объеме производства продукции невелик. Первый опыт функционирования этих предприятий не раскрыл их потенциала, не обеспечил заметного прироста экономической эффективности производства в силу несовершенства условий и методов организации их рыночной деятельности, не сформировал чувства подлинных хозяев у трудовых коллективов.

Это в значительной степени объясняется тем, что механизм разгосударствления и приватизации часто не учитывает отраслевые особенности отрасли и требует более детальной проработки.

Приватизация имущественной собственности колхозов должна осуществляться путем персонификации коллективной собственности на имущественный пай безвозмездно в соответствии с трудовым вкладом, а часть имущества, которая создана за счет бюджетных средств, подлежит выкупу на приватизационные чеки и денежные средства.

Важное значение для обоснования механизма приватизации имущественных фондов колхозов имеет выбор показателей трудового вклада работников предприятий в общественное производство.

На поверхность выступает показатель многолетнего заработка каждого работника предприятия.

Вместе с тем показатель оплаты труда колхозников, как и других работников АПК, в динамике не достаточно сопоставим в силу последовательного наращивания тарифных ставок и инфляции в последние годы.

Для того, чтобы преодолеть несоразмерность заработков в динамике и в то же время учесть различия в его уровне по категориям работников, целесообразно подсчитать сопоставимый размер индивидуального фонда оплаты труда исходя из количества отработанных человеко-дней за последние 25 лет и среднего уровня оплаты одного человеко-дня каждого работ-