

рый выпускает на плодово-ягодной основе широкий ассортимент продуктов детского питания. Оправдывает себя и практика создания межхозяйственных садов на основе кооперации денежных средств и материальных ресурсов хозяйств, желающих заниматься садоводством. Примером тому является межхозяйственный сад “Дружба”, созданный хозяйствами Брестского района на площади 500 га с необходимой инфраструктурой.

Развитие пловодства в массе хозяйств республики должно сопровождаться не только закладкой новых садов, но и одновременно созданием современной базы хранения и прогрессивных технологий переработки продукции. Перспективное специализированное хозяйство должно иметь агрозону (сад, питомник, ягодник) и промышленную зону, в которую входят плодохранилище, цехи товарной обработки продукции, ее упаковки и технологической переработки плодов, а также вспомогательные и подсобные помещения. Одним из условий успешной работы таких хозяйств является развитие многоканальной системы реализации свежей и переработанной продукции, обеспечивающей хозяйствам максимальную выгоду и сокращение потерь.

Осуществление мер по развитию специализированного садоводства позволит в ближайшие годы значительно повысить уровень самообеспечения жителей республики этой незаменимой в рационе питания продукцией.

Г.Н. Сандомирский, аспирант
Белорусский государственный экономический университет

Проблемы использования маркетинга предприятиями агропромышленного комплекса

Эффективное функционирование агропромышленного комплекса в переходный к рынку период требует решения ряда организационных и экономических задач, одна из важнейших среди которых — формирование предприятий рыночного типа.

Однако переход к рыночным отношениям в АПК Республики Беларусь сопровождается немалыми трудностями, которые вызваны не только сложившейся экономической ситуацией, но и отсутствием необходимой рыночной инфраструктуры, опыта работы в новых условиях, знаний в области маркетинга.

Коммерческий успех предприятия полностью зависит от возврата вложенных средств через реализацию товаров, т.е. от эффективности его сбытовой деятельности. Все усилия оно направляет на реализацию продукции по свободным рыночным ценам, которые обеспечивают возмещение издержек производства и получение прибыли.

Особый интерес вызывает поддержка сельскохозяйственных товаропроизводителей в экономически развитых странах. Здесь сельское хозяйство рассматривают как стратегическую отрасль и активно поддерживают ее бюджетными средствами.

Сложившийся многолетний опыт развитых стран необходимо учитывать при реформировании отечественной экономики. Поэтому становится очевидной необходимость знания маркетинга и его особенностей в аграрном секторе.

С одной стороны, маркетинг означает всестороннее изучение рынка. Важнейшие функции маркетинга в АПК заключаются в следующем:

- 1) комплексное изучение рынка;
- 2) планирование ассортимента;
- 3) разработка мероприятий, направленных на более полное удовлетворение потребностей;

- 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 пахождение “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