

ценовым премиям на продукты или к принятию «социально-значимых» продуктов. Тем не менее данные маркетинговые стратегии не должны основываться на жестком продвижении устойчивого развития общества. «Зеленые» маркетологи могут использовать текущий призыв к большей устойчивости в качестве возможности применить талант и творческий потенциал, чтобы заставить «зеленые» альтернативы казаться приемлемыми и привлекательными не только для узкоспециализированных специфических сегментов рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Холленсен, С. Глобальный маркетинг / С. Холленсен. Пер. с англ. Е. Носовой, К. Юрашкевича. – Мн.: Новое знание, 2004.
2. Ginsberg, J. Choosing the right green marketing strategy / J. Ginsberg, P. Bloom // MIT Sloan Management Review 46 (1). 2004. – P. 79-84.

УДК 338.5:63-021.66(476)

ЦЕНОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ НА АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОМ РЫНКЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Чеплянская Н. М.

ГП «Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси»
г. Минск, Республика Беларусь

Ценовое регулирование на агропродовольственном рынке выступает неотъемлемым компонентом государственной поддержки аграрного сектора Беларуси и проводится в прямой и косвенной формах. Первая включает установление фиксированных цен, вторая предусматривает перечень мер, влияющих на механизм рыночного ценообразования. Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь ежегодно определяет: уровень фиксированных цен на продукцию растениеводства, закупаемую для государственных нужд; уровень закупочных цен на льняную тресту; виды сельскохозяйственной продукции для оказания государственной поддержки в виде надбавок к закупочным ценам; размер надбавок по видам сельскохозяйственной продукции, закупаемой у населения.

Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь ежегодно устанавливает фиксированные цены на растениеводческую продукцию, закупаемую для государственных нужд с учетом ее качественных характеристик (в отношении сахарной свеклы – дополнительно в зависимости от сроков ее реализации) по согласованию с Министерством антимонопольного регулирования и торговли. Для

стимулирования производства качественной сельскохозяйственной продукции, закупаемой для государственных нужд, и организацию ее поставок в оптимальные сроки предусмотрены скидки и надбавки, что создает условия для дифференциации данной продукции при закупках. Устанавливаемый уровень цен на закупаемую продукцию направлен на недопущение резкого роста инфляции, обеспечение стабильности продовольственного рынка и обеспечения конкурентоспособности сельскохозяйственной и продовольственной продукции. Уровень цен определяется на основании калькуляции затрат на производство и реализацию, среднеотраслевых прямых и косвенных затрат на ее производство и реализацию, налоговых и неналоговых платежей, планируемой урожайности сельскохозяйственных растений и продуктивности животных, прибыли, определяемой с учетом изменения конъюнктуры рынка. Надбавки или скидки производителям рекомендовано направлять на приобретение энергоресурсов, минеральных удобрений, горюче-смазочных материалов, семян, средств защиты растений, ветеринарных препаратов, белкового сырья, зерна, комбикормов, запасных частей для сельскохозяйственной техники, оплаты услуг по ремонту сельскохозяйственной техники и погашения задолженности по ним, погашения задолженности по лизинговым платежам за сельскохозяйственную технику, погашения кредитов банков, выданных на приобретение минеральных удобрений и горюче-смазочных материалов.

В Республике Беларусь разработано Положение о порядке компенсации потерь сельскохозяйственных товаропроизводителей при установлении диспаритета цен на промышленную продукцию, работы (услуги), используемые сельскохозяйственными товаропроизводителями, и цен на сельскохозяйственную продукцию. При установлении неэквивалентного обмена сельскохозяйственным товаропроизводителям предусмотрены выплаты по итогам истекшего календарного года с понижающим коэффициентом для обеспечения рационального использования материальных ресурсов. В то же время выравнивание темпов роста цен на потребляемые сельским хозяйством ресурсы и цен на продукцию отрасли осуществляется по отношению к предыдущему году, что не гарантирует ценовую сбалансированность.

Для стабилизации цен на сельскохозяйственную продукцию в осенне-весенний период и гарантированного обеспечения потребительского рынка в межсезонный период в Республике Беларусь применяется практика формирования стабилизационных фондов продовольственных товаров, которые создаются субъектами хозяйствования за счет собственных и кредитных средств. Предусмотрена возможность реализации растениеводческой продукции из стабилизационных фондов за

пределы Республики Беларусь в случае снижения объемов потребления растениеводческой продукции и формирования значительных запасов этих продуктов по сравнению с запланированными в графиках ежемесячного использования. Кроме этого, для сглаживания ценовых колебаний на агропродовольственную продукцию законодательно предусмотрено проведение закупочных и товарных интервенций. При этом практического применения они не получили, также отсутствует нормативно-правовое регламентирование механизма проведения данных операций.

УДК 658.8:637.1 (476.6)

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ И ПОИСК ПУТЕЙ ЕЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ В «НОВОГРУДСКИЕ ДАРЫ» ФИЛИАЛ ОАО «ЛИДСКИЙ МОЛОЧНО-КОНСЕРВНЫЙ КОМБИНАТ»

Чернов А. С.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»
г. Гродно, Республика Беларусь

В современном мире маркетинговая деятельность является неотъемлемой частью успешной деятельности любой организации. В нашей республике, прочно вставшей на путь рыночной экономики, роль маркетинга многократно возросла как внутри страны, так и на внешних рынках [1].

Управление маркетинговой деятельностью – это часть общей системы управления предприятием, направленная на достижение согласованности внутренних возможностей предприятия и внешней среды для достижения преимуществ в конкурентной борьбе. Поскольку отношения между субъектами рыночных отношений меняются и усложняются, то значение маркетинговой деятельности постоянно возрастает [2].

Таким образом, целью данного исследования является анализ управления маркетинговой деятельностью и разработка путей ее совершенствования в «Новогрудские Дары» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат».

«Новогрудские Дары» филиал ОАО «Лидский молочно-консервный комбинат» – одно из крупнейших молочных предприятий Гродненской области. Это современное производство с проектной мощностью 560 т молочного сырья в сутки. Предприятие специализируется на производстве цельномолочной продукции, масла животного, полутвердых сыров, сухого обезжиренного молока, сыворотки сухой подсырной