

Требуется разработать механизм совершенствования системы взаимоотношений между производителями продукции и переработчиками, пересмотреть уровень закупочных цен на продукцию. Так же важным является разработка комплекса мероприятий, направленных на увеличение конкурентоспособности производимой продукции.

Перечисленные меры помогут увеличить производство продукции отрасли и сформировать рынок мяса в Республике Беларусь.

Литература:

1. Информационный сборник Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь «Агропромышленный комплекс». Том 1, Минск – 2004
2. Реализация скота по каналам сбыта // Белорусское сельское хозяйство. – 2004. - № 1
3. Dmitry Rudenko. Rynek miesa na Bialorusi // Problemy rolnictwa swiatowego. Tom XII. Warszawa: SGGW. – 2004

УДК 631.331.522.4

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

Карпович В.Ф.

ГНУ «Институт аграрной экономики НАН Беларуси»
г. Минск, Республика Беларусь

Одной из важнейших задач, составляющих основу деятельности любой организации агропромышленного комплекса, является проблема организации маркетинга. Особенность его развития в аграрной сфере определяется тем, что производство сельскохозяйственной продукции взаимосвязано и определяется основным средством и предметом производства – землей, ее качеством и интенсивностью использования. Данное условие определяет объем, ассортимент и качество продукции, что придает маркетингу в аграрной сфере определенную специфику в процессе его организации и проведения как в рамках национальной экономики, так и в рамках формирования Общего аграрного рынка Беларуси и России.

Целью проводимого исследования является обоснование основных подходов организации маркетинговой деятельности в агропромышленном комплексе в условиях рыночной экономики. Теоретико-методологической основой исследования послужили труды ведущих отечественных и зарубежных ученых по вопросам организации маркетинговой деятельности на предприятиях агропромышленного комплекса Г.П.Абрамовой, В.Г.Гусакова, Л.Н.Байгот, Ю.А.Цыпкина, П.П.Сорокина и др.

Информационную базу исследования, составили нормативные и

правовые акты Республики Беларусь, материалы официальной статистики, аналитических агентств, публикации в отечественной и зарубежной печати, фактические результаты маркетинговой деятельности предприятий агропромышленного комплекса.

Как показывают исследования, в настоящее время, агропромышленные организации функционируют в условиях нестабильности, недостатка коммерческой информации, слабого анализа факторов внешней среды и недостаточного практического опыта работы на рынке. Организация и совершенствование методов и форм реализации сельскохозяйственной продукции требует повышения статуса и роли служб маркетинга по следующим причинам. Во-первых, основной заботой предприятия в новых условиях является производство такой продукции, которая может быть реализована с прибылью, а не стремление сбыть продукцию, на производстве которой предприятие специализируется.

Во-вторых, поскольку сбыт является частью маркетинга, его эффективность повышается из-за более тесной связи с рекламой работой, исследованием рынка и планированием ассортимента продукции.

В-третьих, меняется характер работы по сбыту продукции. В условиях рынка на первый план выступают потребности и удобства не производителей, а тех, кто закупает его продукцию. Это требует пересмотра стиля и технологии, сбытовой деятельности, методов реализации продукции с тем, чтобы они соответствовали требованиям потребителей.

Проведенные нами исследования позволяют выделить и сформулировать три базовых подхода к осуществлению маркетинговой деятельности в аграрной сфере – плановый подход, сетевой подход и подход, ориентированный на действие.

Плановый подход к организации маркетинга в аграрной сфере является общепризнанным. Большая часть научных исследований в настоящее время строится именно в рамках этого подхода. Маркетинговое планирование предполагает проведение маркетинговых исследований и формирование маркетинговых планов. Общая цель планирования – найти баланс между внутренней средой предприятия и окружением – внешней средой. Если внешняя среда слишком неблагоприятна и турбулентна, то планирование затруднено, а, следовательно, маркетинговые исследования следует разрабатывать в соответствии с аналитической или позитивистской парадигмой. Большинство исследований, посвященных изучению маркетингового планирования в аграрной сфере, показывают, насколько в действительности маркетинговое планирование и маркетинговые исследования используются в деятельности организаций агропромышленного комплекса. Многие организации, как в странах с развитой рыночной экономикой, так и в странах с переходной экономикой, в незначительной степени склонны к планированию. Однако исследования редко объясня-

ют, почему предприятия не занимаются планированием, что они используют взамен и каковы причины этой замены. На наш взгляд, именно сетевой подход и подход, ориентированный на действие, могут дать ответы на эти вопросы.

Согласно сетевому подходу рынок представляет собой совокупность конкретных, автономных субъектов (участников рынка), которые посредством ежедневного взаимодействия создают долговременные связи с потребителями, характеризующиеся наличием взаимного доверия, позволяющего снизить транзакционные издержки и создать основу для совместного использования ресурсов. В соответствии с сетевым подходом маркетинговая стратегия и организация не являются результатом планирования. Они создаются в результате ежедневного взаимодействия (событий и эпизодов), происходящего в контексте долговременных отношений. Являясь частью одной сети, участники аграрного рынка конкурируют за более выгодные позиции, обеспечивающие доступ к ресурсам и информации. Внешняя конкуренция заключается в готовности новых организаций вступить в сеть при ослаблении в ней отдельных связей. Сети изменяются и расширяются за счет того, что участники рынка используют существующие связи для определения и установления долговременных отношений с новыми партнерами. Открытый поток информации в сети, возможность определения новых партнеров и образование долговременных отношений с другими организациями зачастую снимают необходимость формальных маркетинговых исследований и планирования в аграрной сфере.

«Сетевое» понимание рынка исходит из особой роли специалистов, рассматриваемых как «человеческий капитал». Персонал, занимающийся сбытом сельскохозяйственной продукции, должен участвовать в повседневной деятельности потребителей, и наоборот. Вместо наблюдения и анализа посредством формальных рыночных исследований организация получает необходимую информацию из опыта своей повседневной деятельности. Менеджеры по продукции или региональные менеджеры становятся менеджерами по взаимоотношениям (связям) с партнерами. На макроуровне реструктуризация сетей составляет основу новой экономической реальности.

Подход, ориентированный на действие, рассматривается в данной работе по двум причинам. Во-первых, часто производители сельскохозяйственной продукции, и особенно фермеры, неохотно занимаются планированием. Они предпочитают действие, основанное на интуитивных идеях, посредством реализации которых менеджеры обретают необходимый опыт. Во-вторых, нынешняя ситуация в Беларуси характеризуется нестабильностью, что делает долговременное планирование трудно осуществимым. Развитие способности к действию является возможной аль-

тернативой, подобным обстоятельствам — оно позволяет организациям агропромышленного комплекса реагировать на любую возникшую рыночную коллизию и справиться с любой проблемой.

Согласно подходу, ориентированному на действие, планирование в организации играет незначительную роль. Вместо этого организация должна обладать высокой способностью к действию. Для предприятия, управляемого руководителем-собственником, способность к действию напрямую ассоциируется с этим человеком. В крупных организациях АПК способность к действию должна обеспечиваться стратегическим менеджментом, которому свойственны такие черты как постоянное отслеживание изменений окружающей среды, разработка отдельных сценариев будущих событий, создание финансового и управленческого потенциала, обсуждение и формулирование стратегии, создание и реализация способности к действию.

Взаимосвязь этих трех подходов для маркетинга проявляется в отнесении маркетингового планирования (проведение исследований и разработка планов) и организации маркетинговой деятельности, которая способствует более ясному пониманию обозначенных различий.

Таблица. Взаимосвязь между маркетинговой организацией и планированием

Планирование	Организация	
	Сильная	Слабая
Хорошее	(1) Хорошо подготовленные и реализованные маркетинговые планы	(2) Хорошо подготовленные планы, которые залеживаются на полках
Плохое	(3) Организация обладает высокой способностью устанавливать взаимоотношения с партнерами или имеет высокую способность к действию	(4) Проблемная организация

В тоже время необходимо отметить, что три указанных подхода к маркетингу не являются взаимоисключающими. Например, использование положений сетевого подхода вовсе не исключает планирования. На практике данные подходы могут сосуществовать.

Проведенное исследование показывает, что организации агропромышленного комплекса по-разному реагируют на изменение рыночной конъюнктуры. Одни пассивно приспосабливаются к изменениям во внешней среде, в то время как другие активно участвуют в создании аграрного рынка. Это доказывает, что многие организационные изменения произошли в АПК интуитивно, в процессе поиска новых клиентов, так как в настоящее время, предприятия гораздо меньше заботятся о вопросах планирования, чем об организационных изменениях, позволяющих

приспосабливаться к новым рыночным условиям.

Резюме

В работе определены статус и роль служб маркетинга, выделены и сформулированы современные подходы к организации маркетинговой деятельности в организациях агропромышленного комплекса.

Summary

In work are determined status and role of the marketing services, are chosen and worded modern approaches to organizations of marketing activity in organization agribusiness industry.

УДК 631.1016

ФАКТОРЫ РАЦИОНАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Кожан В.М., Чурейно О.И.

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

На формирование оптимальной структуры и объема производства особенно в условиях рыночных отношений оказывает влияние целый ряд экономических факторов и в первую очередь – это система ведения хозяйства, которая широко использует совокупность социально-экономических, организационных, технических, технологических и других принципов обеспечивающих получения наибольшего эффекта.

Следует иметь в виду, что рациональной системе ведения сельскохозяйственного производства необходимо предъявлять определенные требования, то есть углубление специализации и концентрации производства, обеспечивающие внедрение энергосберегающих технологий, полное и наиболее рациональное использование основных составляющих ресурсного потенциала (земли, трудовых ресурсов, основных и оборотных фондов).

Необходимо иметь в виду, что в условиях рыночных отношений и агропромышленной интеграции требуется, чтобы объем и структура производства сельскохозяйственной продукции соответствовали не только необходимым стандартам, но и чтобы продукция была конкурентоспособной. Кроме того, при выборе и обосновании системы ведения производственной деятельности в первую очередь необходимо определить наиболее рациональную, для конкретного предприятия производственную и организационную структуру. Следует иметь в виду это обоснование выбора может идти по нескольким направлениям, во-первых, сохра-