

УДК 004:339.38:338.436.33

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АПК

Купцова Е.А.

УО «Белорусская государственная сельскохозяйственная академия»
г. Горки, Республика Беларусь

В связи с сокращением госсектора и прямого государственного воздействия на АПК в условиях развития рыночных отношений все большее значение приобретает косвенное регулирование экономики.

Актуальной на сегодняшний момент является информационно-маркетинговая поддержка государства в принятии стратегических решений, связанных с прогнозированием и планированием производства, ценообразованием, выбором каналов сбыта продукции участников рынка АПК [2].

Главная обязанность службы маркетинга на предприятии состоит в разработке стратегии маркетинга, что включает не только всестороннее изучение рынка товаров, спроса покупателей и ориентацию производства на учет этих требований, но и активное воздействие на существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений.

В условиях рынка правильный выбор стратегии и целей предпринимательской деятельности является главным в обеспечении устойчивого функционирования сельскохозяйственного предприятия.

Задача состоит в том, чтобы оценить возможные пути диверсификации бизнеса и определить перспективные виды продукции, к освоению производства которых предприятию следует готовиться и переходить.

Управление маркетингом имеет ряд направлений совершенствования. Одним из них на современном этапе является создание системы информационного обеспечения маркетинга. Основная задача данной системы состоит в переводе маркетинговой деятельности на качественно новый уровень.

Это должно проявляться в расширении сферы и форм маркетингового обслуживания хозяйств, оперативном предоставлении им необходимых, достоверных и удобных для использования сведений о ситуации на рынках спроса и предложения, ценах на сельскохозяйственную продукцию, объемах спроса и предложения, условиях транспортировки, упаковки и т.д.

Формирование информационно-маркетинговой системы предполагает создание маркетинговой основы и институциональной инфра-

структуры, обеспечивающих осуществление информационных процессов.

В качестве базовых элементов информационной системы можно выделить следующие:

1. Материальные средства информационных процессов, которые включают соответствующее оборудование, программы, технологии.

2. Информационная инфраструктура, что предполагает не только обеспечение субъектов новыми средствами информатики, но и создание четкой системы оперативного доведения актуальной информации до непосредственных пользователей и исполнителей.

3. Институциональная инфраструктура, обеспечивающая достаточные возможности выхода участников информационного процесса на внутренний и внешний рынки, сбора необходимой информации.

4. Правовая среда, обеспечивающая законодательную базу функционирования информационно-маркетинговой системы.

5. Организационно-управленческая структура, включающая субъекты и звенья информационных процессов, а также управление ими на различных уровнях. Сюда относятся сельскохозяйственные организации и предприятия АПК, научно-исследовательские учреждения, учебные заведения, а также органы управления, кадры руководителей и специалистов.

Все названные элементы только в комплексном применении могут обеспечить полноценное и эффективное функционирование информационно-маркетинговой системы, ее организационную формализацию [1, с. 8-9].

Таким образом, формирование рыночных отношений в АПК требует создания коммуникационной среды, которая обеспечивала бы информационно-маркетинговую поддержку субъектов рыночных отношений на всех стадиях производства и реализации продукции, так как она может явиться одним из ключевых факторов оздоровления и развития убыточных сельскохозяйственных, перерабатывающих и обслуживающих предприятий АПК.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гануш, Г.И. Совершенствование управления маркетингом в овощепродуктовом подкомплексе / Г.И. Гануш, Н.Н. Давидович // Овощеводство: сборник научных трудов / НАН Беларуси, Бел. науч.-исслед.ин-т овощеводства. –Минск, 2008. – Т.14. – С.5-11.
2. Щетинина, И.В. Создание единой системы государственных и муниципальных информационно-маркетинговых служб в АПК / И.В. Щетинина, Л.Б. Цыбенкова. – Краснообск: ГНУ СибНИИЭСХ, 2006. – 50 с.