



В. Л. Гурский, аспирант

Белорусский НИИ экономики и информации АПК

УДК 339.138:631.145(476)

Проблемы формирования системы маркетинга в АПК Республики Беларусь

Рассматриваются вопросы построения целостной системы маркетинга в сельском хозяйстве, исследуется существующий в республике потенциал для обеспечения сельскохозяйственных предприятий маркетинговой информацией. Отмечается, что наиболее близким к производству звеном с структуре управления АПК является районное звено и поэтому организацию маркетинга целесообразно начинать именно с него.

Приводится структурно-функциональная модель организации маркетинга АПК района и делается вывод о том, что в деле формирования системы маркетинга в сельском хозяйстве необходимо объединение усилий самих производителей и государства.

Современный этап развития производственных отношений в агропромышленном комплексе развитых стран характеризуется активным и повсеместным применением теории и практики маркетинга. Это позволяет предотвратить диспропорции в АПК на основе комплексного анализа информации о потребителях и их запросах и прогнозировать рыночную ситуацию.

В настоящее время осуществляется беспрецедентная по масштабам и характеру реструктуризация хозяйственного комплекса Беларуси с целью повышения эффективности его функционирования. Реформа аграрной экономики выступает одним из центральных звеньев всей цепи преобразований. Ее успешность пре-

The problems of building an integral system of marketing in agriculture, available in the Republic, are considered; the potential for supplying agrarian establishments with marketing information is investigated. It has been marked that the closest link to the production in the structure of managing AIC is a district link and, that is why, the marketing organization is expedient to begin namely with it.

The structure-functional pattern of organizing marketing of AIC of a district has been adduced, and it has been concluded, that in the process of forming the marketing system in agriculture the efforts of the producers and the state should be combined.

допределяет адекватное развитие многих, связанных с ней отраслей. Периодически предлагаемые экономические программы реформирования АПК Беларуси имеют разные детали, но исходят из единого, давно сложившегося у нас принципа приоритетности производства. Между тем мировой опыт показывает, что прежде всего необходимо создать условия, чтобы и каждое предприятие и экономика республики в целом смогли бы изменить подходы к решению проблем производства и сбыта, ориентируясь при этом на потребителя и его нужды. Однако применение принципов маркетинга в практике агропромышленного производства нашей республики не может быть точной копией зару-

бежного опыта, во-первых, из-за того, что отсутствует необходимая материально-техническая, кадровая и финансовая база, и, во-вторых, потому, что не сформирован сам сельскохозяйственный рынок, в смысле четких производственно-коммерческих связей, налаженной инфраструктуры и т.д.

Формирование аграрного рынка нашей республики предполагает два условия. С одной стороны, это активизация предпринимательской деятельности сельскохозяйственных предприятий, с другой – это формирование динамичной рыночной инфраструктуры. При этом важно понимать, что одно обуславливает другое. Активизация предпринимательской деятельности сельскохозяйственных предприятий возможна лишь при условии наличия динамичной рыночной инфраструктуры, но и сама рыночная инфраструктура необходима лишь в том случае если у предприятий будет возможность для активизации предпринимательской деятельности. Каждое из указанных условий предполагает решение целого ряда смежных проблем (ориентация производства на требования рынка, организация единого информационного пространства и системы маркетинговых учреждений, обновление производственной инфраструктуры), которые также взаимосвязаны между собой.

Как уже отмечалось, до настоящего времени в системе агропромышленного комплекса и особенно на уровне производства сельскохозяйственной продукции маркетинговая деятельность как таковая не осуществляется и маркетинговые исследования рынков сбыта практически не проводятся. Однако в АПК РБ уже делаются определенные попытки внедрения маркетинга в систему управления сельским хозяйством.

Так, при Министерстве сельского хозяйства и продовольствия организован отдел маркетинга, информации и диспетчерской связи, который занимается созданием единой компьютерной сети в сельском хозяйстве республики. На нынешнем этапе уже установлена компьютерная связь со всеми областными комитетами по сельскому хозяйству и продовольствию. Планируется, что в дальнейшем она будет установлена с районными управлениями и даже с отдельными хозяйствами. Такая компьютерная сеть должна обеспечить единое информационное пространство для сельскохозяйственных товаропроизводителей Беларуси. Информация, предоставляемая данным отделом через компьютерную сеть, включает в себя: сведения о тендерах, проходящих в РБ; индикативные цены на сельскохозяйственную продукцию; обзоры мировых рынков сельскохозяйственной продукции; сведения об экспорте и импорте; таможенную статистику; цены на сельскохозяйственную продукцию как внутри республики, так и по России, Украине, дальнему зарубежью. Отдел маркетинга, информации и диспетчерской связи предоставляет также всем пользователям их компьютерной сети возможность выхода практически на любые информационные ресурсы мира (Internet, РОСПАК, Relcom и др.)

Кроме того, существует самостоятельная заинтересованность некоторых областных и районных комитетов по сельскому хозяйству и продовольствию к значительному расширению своих функций по информационному обслуживанию, в организации четко работающей информационной вертикали “республика - область - район - товаропроизводитель”. Так, в сентябре 1995 г. в Комитете по сельскому хозяйству и продовольствию Минского облисполкома была создана служба ценового мониторинга и маркетинга. Основные направления деятельности этого подразделения следующие:

- ведение ценового мониторинга на сельскохозяйственную продукцию, сырье, услуги внутри АПК области и в странах ближнего и дальнего зарубежья (прежде всего Россия);
- создание системы маркетинговой информации (объем продажи сельскохозяйственной продукции в пределах области и за ее пределами, условия реализации, заявки на приобретение сырья, материалов, товаров и услуг);
- создание системы научно-технической информации (сорта сельскохозяйственных культур, достижения науки и техники, передовой опыт, технологии производства и переработки сельскохозяйственной продукции и т.д.);
- доведение районным управлениям изменений в нормативах и документах;
- организация выставок сельскохозяйственной продукции;
- содействие внешнеэкономической деятельности сельскохозяйственных предприятий области.

Эти направления должны охватывать сельское хозяйство, перерабатывающую промышленность, обслуживающие отрасли, торговлю и потребительскую кооперацию.

Основная задача службы – оперативное и целенаправленное обеспечение товаропроизводителей необходимой рыночной и научно-технической информацией для более эффективного ведения сельскохозяйственного производства.

Однако основные трудности и проблемы маркетинговой службы области связаны с тем, что система маркетинга полностью не сформирована. Нет замкнутой цепочки, связывающей в единую систему различные уровни (республики, области, района, предприятия) маркетинговой деятельности. Работа по сбору информации во многом построена на случайной, разовой основе. Четко не определены функции и обязанности специалистов по маркетингу как в областном управлении, так и в районных. И самое главное то, что нет обратной связи с потребителями маркетинговых услуг, т.е. с сельскохозяйственными предприятиями.

Немалую роль по организации маркетинга в сельском хозяйстве нашей республики играют и научные учреждения. Так, при Белорусском НИИ экономики и информации АПК (БелНИИ ЭИ АПК) успешно работает сектор внешнеэкономических отношений и маркетин-

га, который занимается вопросами методологии развития маркетинга в агропромышленном комплексе, разработкой теоретических основ маркетинговой деятельности, а также определением основных направлений практической реализации маркетинга применительно к условиям сельского хозяйства нашей республики. Кроме того, при БелНИИ ЭИ АПК функционирует отдел информатизации, который проектирует и внедряет программные средства по обеспечению и ведению автоматизированных систем управления и баз данных (в т.ч. и по маркетингу) в растениеводстве, животноводстве и пищевой промышленности.

Кроме государственной системы статистики, собирающей в основном общую информацию о производстве и реализации продукции, в республике создаются некоторые структуры, специализирующиеся непосредственно на маркетинговой информации. Так, в сентябре 1995 г. один из отделов БелНИИ ЭИ АПК выделен из состава института и был реорганизован в Белорусский центр информации и маркетинга АПК (Бел ЦИМ АПК). В настоящее время Бел ЦИМ АПК издает журнал "НТИ и рынок"; оперативные бюллетени по маркетинговой политике в зарубежных странах (мировые цены, конъюнктура мирового рынка по отдельным видам сельскохозяйственной продукции и др.); аналитические записки и информационные сообщения по различным вопросам, касающимся агропромышленного производства. Кроме этого, центр формирует банки данных по ценам на сельскохозяйственную продукцию, спросу и предложению на аграрном рынке, адресам производителей и потребителей и др.

Согласно мировому опыту, для того чтобы информационная система представляла собой нечто реальное, необходимо наличие следующих факторов:

- доступных в электронной форме информационных ресурсов;
- достаточного количества пользователей, желающих иметь доступ к этим ресурсам и обладающих необходимыми для этого техническими средствами;
- достаточного уровня развития электронных сетей и информационных технологий для обеспечения такого доступа.

В настоящее время в РБ единственной сетью электронных телекоммуникаций, удовлетворяющих современным требованиям (кроме компьютерной сети, создаваемой отделом маркетинга, информации и диспетчерской связи при Министерстве сельского хозяйства и продовольствия), является сеть BELPAK Министерства связи. Национальная сеть BELPAK имеет узловые центры во всех шести областях РБ и планирует в ближайшем будущем развернуть 13 региональных узлов связи. Это позволяет пользователям подключаться к системе через ближайший узел связи BELPAK, что значительно сокращает расходы и упрощает процедуру установления связи. BELPAK предоставляет своим абонентам следующие услуги:

- обеспечение городской, региональной и международной связи по сетям передачи данных;

- услуги электронной почты;
- в рамках электронной почты обеспечение системы заключения договоров (электронная подпись, печать);
- объединение всех филиалов заказчика и обеспечение оперативной связи с партнерами в любой точке мира;
- гарантия конфиденциальности и надежности доставки деловой корреспонденции;
- доступ в электронные сети стран СНГ (РОСПАК, Relcom и др.);
- доступ к базам данных крупнейших бирж и предприятий по СНГ и Беларуси;
- возможность открытия доступа к базе данных заказчика;
- выход в сети TELEX, FAX;
- обеспечение сервиса по созданию удобств в работе пользователя.

Сеть BELPAK использует специфицированные программные и аппаратные средства ведущих зарубежных фирм и адаптирована к взаимодействию с существующими и разрабатываемыми в республике другими сетями электронной связи.

Рассматривая организации, функционирующие в настоящее время в сфере обеспечения предприятий маркетинговой информацией, нельзя не отметить, что действуют они разрозненно. Развитие системы информационного обслуживания связано с рядом проблем. Во-первых, это крайне низкая оснащенность сельскохозяйственных предприятий средствами вычислительной техники. Во-вторых, межкомпьютерное взаимодействие в единой сетевой среде практически отсутствует. Связь имеется только на уровне отдельных территорий, организаций и учреждений. Кроме того, ведущиеся на этом уровне работы не координируются. В-третьих, большая часть информационных ресурсов не переведена в электронную форму, а весь накопленный в системе АПК РБ машиночитаемый информационный ресурс не инвентаризирован и не известен широкому кругу потенциальных пользователей. Вместе с тем необходимо отметить, что маркетинговая деятельность предполагает не только сбор информации о рынке, но также выполнение целого ряда других функций (выработка стратегии и тактики рыночной деятельности, товарной, ценовой, сбытовой политики предприятий, реклама и др.), позволяющих эффективно использовать эту информацию. Поэтому, на наш взгляд, создаваемые в республике маркетинговые структуры не должны ограничивать свою деятельность только сбором, обработкой и распространением маркетинговой информации. Их деятельность должна быть направлена на товаропроизводителя и всячески способствовать его эффективной производственно-сбытовой деятельности.

Ключевым звеном в процессе формирования динамичного аграрного рынка должно стать, на наш взгляд, создание единой системы маркетинга, охватывающей все сферы и уровни АПК, начиная от республиканско-

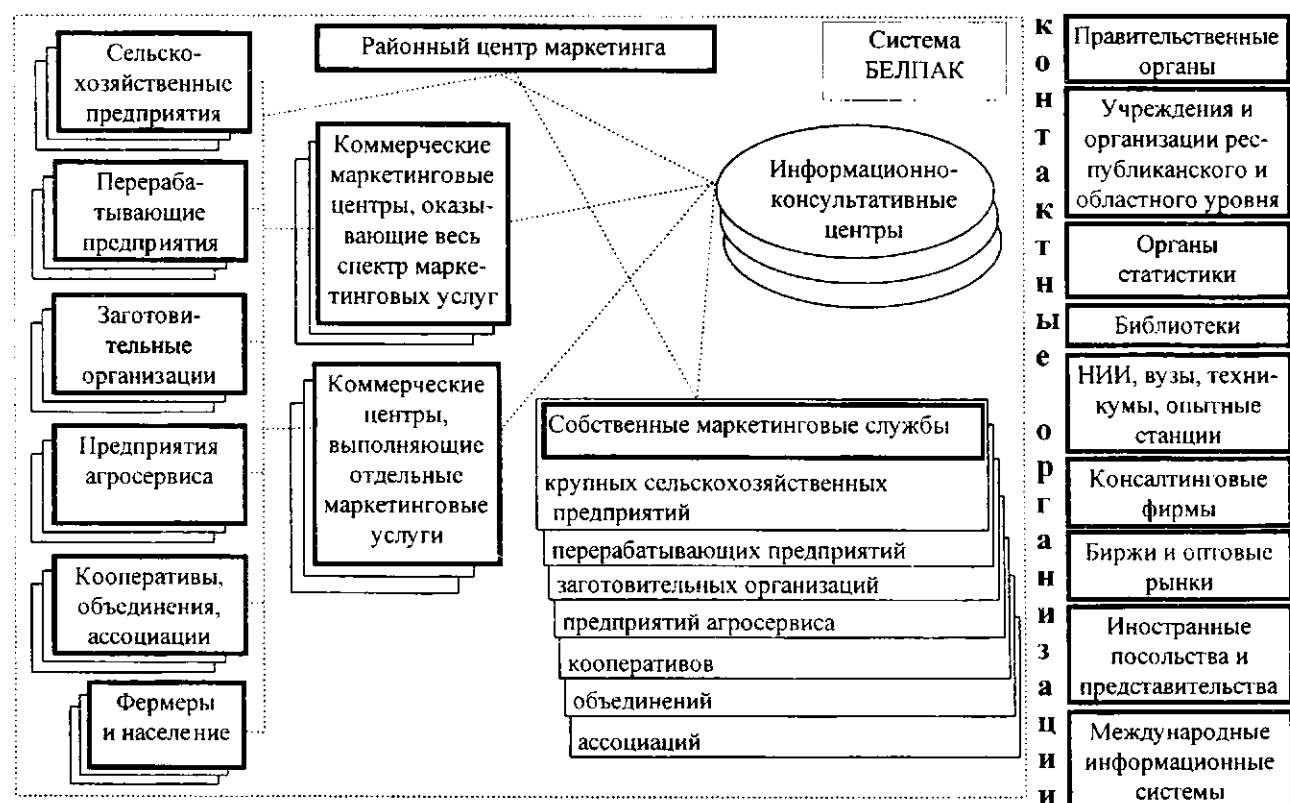


Рис.1. Структурно-функциональная модель системы маркетинга АПК района

го уровня и заканчивая сельскохозяйственными товаропроизводителями. Такая система должна включать в себя республиканский, областные, районные маркетинговые центры, коммерческие маркетинговые службы, маркетинговые службы в самих сельскохозяйственных предприятиях, предприятиях по переработке сельскохозяйственной продукции и агросервиса, а также государственные информационно-консультативные центры и т.д.

Наиболее близким к производству звеном, концентрирующим взаимосвязи разных сфер АПК, является районное звено: здесь сосредоточены районные органы управления, районные снабженческо-сбытовые организации, производитель сельскохозяйственной продукции, перерабатывающие и обслуживающие предприятия и т.д. Поэтому, на наш взгляд, создание маркетинговой системы необходимо начинать именно с этого звена, т.е. на уровне района и предприятия.

Предлагаемая нами структурно-функциональная модель двухуровневой (район - предприятие) системы маркетинга представлена на рисунке 1. Она включает в себя: районный маркетинговый центр, призванный выполнять координирующую и связующую функции в системе; коммерческие маркетинговые центры, которые могут быть организованы как в форме отдельных предприятий, специализирующихся на оказании маркетинговых услуг на коммерческой основе, так и в форме служб, принадлежащих группе предприятий АПК и выполняющих их запросы; собственные

маркетинговые службы сельскохозяйственных, перерабатывающих предприятий, заготовительных организаций, предприятий агросервиса, а также различных кооперативов, объединений и ассоциаций. Кроме того, в состав системы маркетинга района должны входить информационно-консультативные центры, которые будут в значительной степени способствовать обеспечению информацией всех участников маркетинговой системы. Предполагается, что связь между участниками может происходить с помощью электронной почты, через систему БЕЛПАК, пока компьютерная сеть Министерства сельского хозяйства и продовольствия не будет завершена. В модели представлены также организации, с которыми система маркетинга должна поддерживать постоянный контакт для получения актуальной и своевременной информации. Наиважнейшим условием эффективного функционирования системы маркетинга района является ее единство и целостность, а также создание единого информационного пространства.

Эффективно работать система маркетинга района сможет только при условии сотрудничества маркетинговых служб и центров разных уровней между собой. Однако законы рынка заставят конкурировать между собой все маркетинговые службы, центры и фирмы (когда они возникнут). Конкуренция должна стимулировать их работу и отсеять тех, кто не может эффективно работать в этой области. Трудную задачу – совместить сотрудничество и конкуренцию в этой обла-

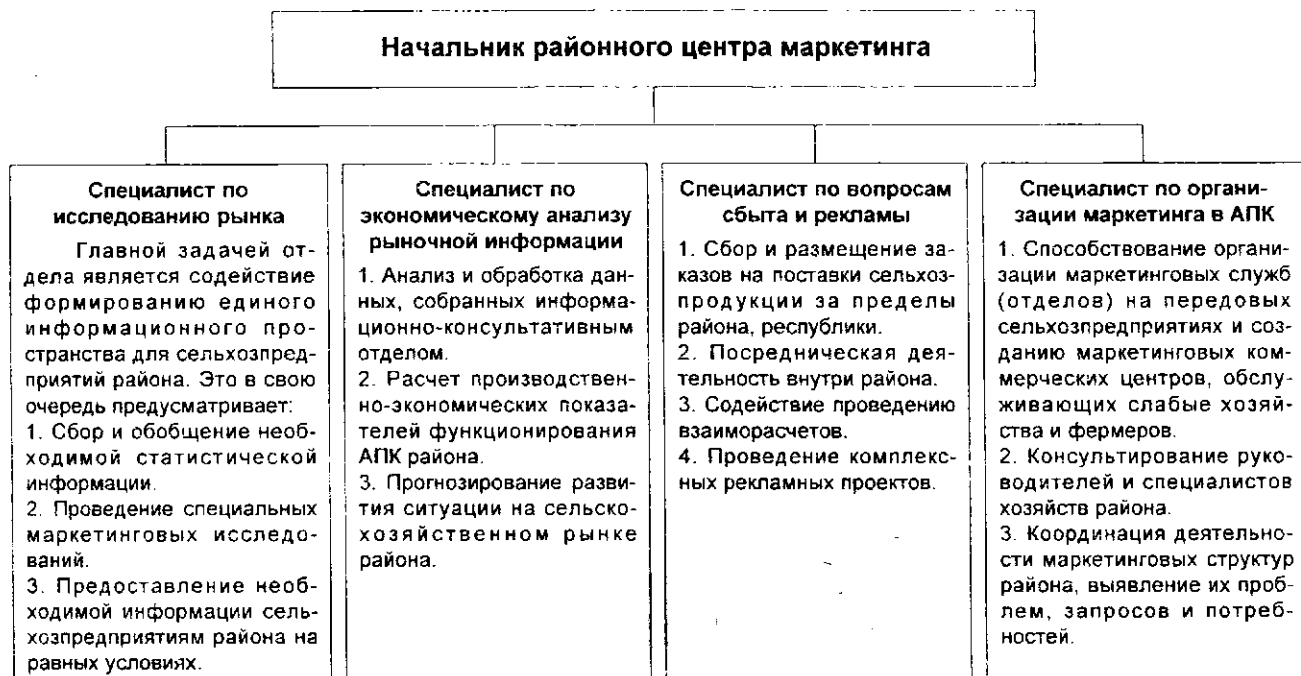


Рис.2. Структура и основные функции отделов районного маркетингового центра

сти должно взять на себя государство, через районные маркетинговые центры. Здесь возможен вариант разделения: конкуренция по горизонтали, а сотрудничество по вертикали. Маркетинговые службы, центры и фирмы района, конкурируя между собой, должны быть связаны с районным центром маркетинга. Кроме того, необходимость организации районного центра маркетинга объясняется следующим:

экономическая целесообразность (многие проблемы со сбытом и ассортимент производимой продукции типичны для хозяйств одного района, поэтому нет необходимости решать их на каждом сельхозпредприятии по отдельности);

квалификация специалистов (на уровне районного управления сосредоточены или могут быть сосредоточены специалисты более высокой квалификации, чем в хозяйствах района, которые могут решать задачи маркетинга на более высоком профессиональном и техническом уровне);

возможности для решения задач (районное управление в силу своего положения имеет больше возможностей для выполнения стратегических функций маркетинга: сбор и обработка рыночной и статистической информации, установление связей за пределами района и республики, взаимодействие с правительственными структурами и др.);

балансировка сбыта продукции (районное управление должно следить за тем, чтобы в первую очередь был насыщен спрос на сельхозпродукцию в районе, республике, а хозяйства этого делать не могут).

В качестве отправного пункта для создания системы маркетинга, по нашему мнению, должен быть принят имеющийся потенциал существующей структуры

управления АПК и самих хозяйств, который складывается из кадрового, материально-технического, информационного, организационно-управленческого и финансового элементов. Поэтому районный центр маркетинга предполагается создавать при районных управлениях сельского хозяйства и продовольствия. Создание такой структуры в составе райсельхозпродов будет вполне оправдано. Поскольку в условиях рыночной экономики обеспечение товаропроизводителей информацией о рынке и о новейших достижениях мировой аграрной науки, проведение маркетинговых исследований и изучение конъюнктуры рынка способствуют эффективному функционированию не только отдельных сельскохозяйственных предприятий но и всего аграрного рынка, эта работа должны стать одним из приоритетных направлений в работе государственных координирующих структур.

Структура районного центра маркетинга представлена на рисунке 2. Предполагается, что в его составе должны быть:

специалист по исследованию рынка, который будет не только собирать нужную информацию и предоставлять ее сельскохозяйственным предприятиям района, но также оказывать методическую помощь в проведении маркетинговых исследований собственными маркетинговыми службами хозяйств;

специалист по экономическому анализу рыночной информации, основной задачей которого является интерпретация собранной информации и разработка направлений ее дальнейшего использования;

специалист по вопросам сбыта и рекламы, в функции которого входит координация усилий по сбыту продукции всех сельскохозяйственных предприятий

Заместитель председателя по маркетингу

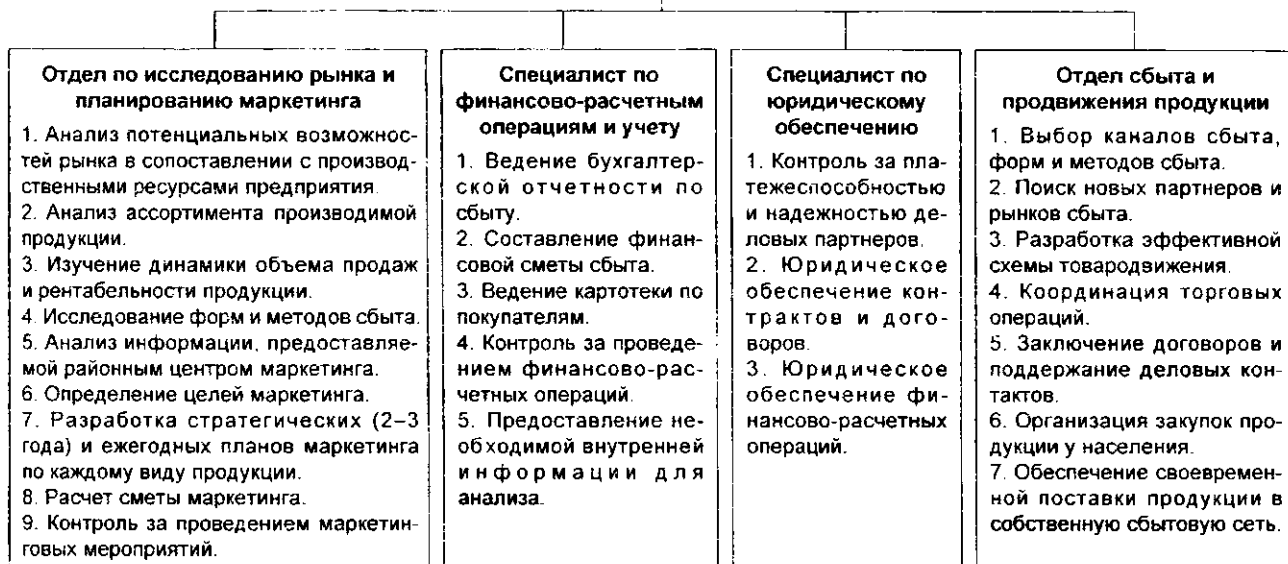


Рис.3. Структура маркетинговой службы сельскохозяйственного предприятия

района, а также взаимоувязка их с потребностями перерабатывающих предприятий и государственным заказом;

специалист по организации маркетинга в АПК, задача которого заключается в том, чтобы отдельные элементы системы маркетинга и сама система работали эффективно.

Районный центр маркетинга создается с целью повышения эффективности производственно-сбытовой деятельности сельскохозяйственных предприятий района в условиях рыночных отношений. Основные задачи центра: проведение маркетинговых исследований потребительских рынков продовольствия и информационно-рекламное обеспечение реализации продукции; оптимизация структуры сельхозпроизводства и товарного ассортимента продукции; совершенствование механизма взаиморасчетов и каналов товародвижения; организация сбора, обобщения и анализа информации о производстве и реализации сельхозпродукции в хозяйствах района, динамике цен, и т.д.

Функции, выполняемые районным центром маркетинга, следующие:

изучение конъюнктуры сельскохозяйственного рынка, ее прогнозирование и распространение рыночной информации;

формирование и размещение пакета заказов на сельхозпродукцию (в том числе госзаказа);

содействие и посредничество при заключении контрактов на поставку сельхозпродукции;

содействие в выполнении финансовых операций (взаиморасчетов);

аккумуляция и размещение инвестиций в районе;

анализ, обобщение и распространение передового опыта рыночной деятельности сельхозпредприятий;

способствование организации маркетинговых служб (отделов) на передовых сельхозпредприятиях и созданию маркетинговых коммерческих центров, обслуживающих слабые хозяйства и фермеров, координация их деятельности;

консультирование по вопросам построения бизнес-планов, разработки планов маркетинга, по их исполнению, оценке рисков и прибылей и т.д.;

выход на международные рынки.

Многообразие функций, выполнять которые призван районный центр маркетинга и вся система, объясняется масштабностью задач, которые перед ними ставятся. Однако существующий финансовый, кадровый, материально-технический потенциал скорее всего не позволит сразу развернуть полную сеть маркетинговых услуг. По нашему представлению, службы маркетинга на предприятиях и в управлениях (районных, областных) должны начать с выполнения самых простых и наиболее насущных функций, таких как: сбор и обработка рыночной информации; целевое исследование рынка; составление прогнозов; оказание консультативных и посреднических услуг и др.

Выполнение этих функций сделает реальным для сельскохозяйственных товаропроизводителей самостоятельный выбор при принятии решений: что производить, сколько производить и для кого производить, а также активизирует их рыночную деятельность и инициативу.

На рисунке 3 приведена структура службы маркетинга сельскохозяйственного предприятия. В ее состав должны войти: отдел по исследованию рынка и

планированию маркетинга, который должен отвечать за взаимосвязь службы маркетинга с районным центром маркетинга и другими элементами маркетинговой системы, а также за использование собранной информации в производственно-сбытовой деятельности предприятия; специалист по финансово-расчетным операциям и учету, который будет отвечать за своевременность расчетов с покупателями, а также за ведение специальной внутренней отчетности по покупателям, необходимой для маркетингового анализа; специалист по юридическому обеспечению, призванный обеспечить правовую обоснованность проектируемых маркетинговых мероприятий, а также юридическое обеспечение заключаемых сделок, контрактов и договоров; отдел сбыта и продвижения продукции, который будет непосредственно заниматься реализацией разработанных мероприятий по сбыту продукции.

Основные задачи службы следующие: на основе взаимодействия с районным центром маркетинга и полученной рыночной информации осуществляет и координирует сбытовые действия предприятия, выбирая наиболее выгодный рынок сбыта; рекомендует производству виды, объемы и сроки поставки продукции; разрабатывает производственную, ценовую и сбытовую политику предприятия.

В зависимости от того, насколько активно предприятие собирается действовать на рынке, варьируется и спектр выполнения необходимых ему маркетинговых функций (от простого поиска клиентов до проведения полномасштабных маркетинговых программ). Как уже отмечалось, существующий материально-технический, кадровый и финансовый потенциал большинства сельскохозяйственных предприятий не позволит сразу развернуть маркетинговую деятельность во всем ее объеме. Очевидно также, что далеко не все хозяйства нуждаются в этом.

Несмотря на то, что для успешного функционирования в условиях рынка каждому хозяйству в системе его управления необходимо иметь структуру, отвечающую за его взаимоотношения с рынком, каждое конкретное предприятие само, в зависимости от возможностей, специфических условий и собственной программы развития, должно выбрать для себя форму этой структуры. Либо это будет обычная служба сбыта, либо с расширенными функциями, либо специализированная маркетинговая служба. По оценкам экспертов, в Республике Беларусь на современном этапе только 7–10% сельскохозяйственных предприятий готовы к внедрению настоящих маркетинговых служб и нуждаются в проведении комплекса маркетинга. Поэтому внедрение специализированных маркетинговых служб в настоящее время целесообразно лишь в экономически сильных хозяйствах.

Малые, средние и экономически слабые предприятия скорее всего не станут заниматься разработкой развернутых, долгосрочных планов маркетинга самостоятельно. Их планы обычно ограничены по своим

целям, задачам, сроку действия. Для таких предприятий возможны другие варианты внедрения маркетинга.

Первый. Объединить сходные маркетинговые функции различных служб сельскохозяйственного предприятия под единым началом, что обеспечит отсутствие множественной подчиненности и простоту нерархических связей. Это также предполагает ряд стадий.

На первой работа ограничивается такими функциями, как организация рекламы и стимулирование спроса. Сюда включается распространение образцов продукции, товаров или услуг, организация выставок, выкладок и витрин. Осуществлять данные функции можно как силами своих специалистов, так и воспользоваться услугами рекламных агентств.

Дальнейшее внедрение связано с изучением запросов и потребностей покупателей, которые необходимо учитывать при производстве и сбыте продукции. Поскольку практически в каждом хозяйстве имеется подразделение по снабжению и сбыту, диспетчерская служба, то на базе их может развиваться служба маркетинга. Здесь можно сконцентрировать функции по изучению рынка, сбору и обработке маркетинговой информации, рекламе и стимулированию спроса.

Второй вариант. Колхозы и совхозы, желающие заниматься коммерческой деятельностью (включая и экспортную), но не имеющие возможности организовать собственную службу, могут создать межхозяйственные маркетинговые службы или кооперативы. Их услугами могут пользоваться и фермерские хозяйства, а также частные лица, занимающиеся выращиванием овощей и фруктов, скота, подсобными промыслами. Основная деятельность межхозяйственных маркетинговых служб должна быть направлена на выполнение следующих функций:

- комплексный анализ и прогнозирование развития рынка и сбыта продукции, конъюнктуры спроса, цен, изучение конкурентов;
- оценка конкурентоспособности производимой продукции, разработка предложений по совершенствованию ассортимента;
- определение эффективных каналов продвижения продукции на рынок;
- стимулирование сбыта продукции и формирование спроса населения, организация рекламы.

Функционирование службы осуществляется на хозяйственно-расчетной основе. Организационная структура ее зависит от количества кооперирующихся участников, специфики производимой продукции, масштабов сбытовой деятельности.

Третий вариант. Фермеры, а также садово-огороднические товарищества могут объединяться для организации маркетинговых кооперативов. Они могут носить консультативную направленность или выполнять непосредственные функции по сбыту продукции. В этом случае они должны работать на основе уставного

капитала. Создавая маркетинговые кооперативы, фермеры могут нанимать специалистов, обладающих необходимой квалификацией и информацией, для выбора нужного момента продажи товара и определения продукции, которая будет иметь наибольший спрос в перспективе.

Постепенно, наращивая свои возможности, интегрируясь с другими подобными службами как по горизонтали, так и по вертикали, служба маркетинга отдельного предприятия может перерасти в коммерческий центр маркетинговых услуг, взяв на себя такие операции, как: проведение рекламных кампаний; многосторонний бартер; привлечение инвестиций; размещение заказов и контрактов; выход на международные рынки и др.

Коммерческие центры маркетинга могут создаваться и как самостоятельные предприятия, для которых оказание маркетинговых услуг сельскохозяйственным предприятиям, не имеющим собственных маркетинговых служб, на платной основе окажется прибыльным делом. Это могут быть такие услуги, как: анализ внутренней и внешней среды, в которой действует предприятие; анализ рынков и потребителей; изучение конкурентов и конкуренции; изучение товаров; формирование концепций нового товара; планирование производства на основе маркетинговых исследований; планирование товародвижения, сбыта и сервиса; формирование спроса и стимулирование сбыта; разработка и реализация маркетинговых программ; информационное обеспечение маркетинга; управление маркетингом (планирование, реализация и контроль за мероприятиями маркетинга с оценкой риска, прибылей и эффективности); оказание консультативных услуг и т.д.

Коммерческие информационно-консультативные центры могут переводить в машиночитаемую форму информацию, накапливающуюся на бумажных носителях в министерствах, ведомствах, районных управлениях и в общественных организациях. Они могут разрабатывать машиночитаемые формы документов, упорядочивать массивы, дополнять их аналитическими материалами, прогнозными моделями, результатами рыночных исследований, экспертного анализа, а на их основе создавать специализированные и общие базы данных. По существу такие информационно-консультативные центры будут создавать новый информационный продукт, а затем продавать его всем желающим, в том числе тем же министерствам и ведомствам.

Необходимо учитывать, что для издательств, редакций газет, снабженческо-сбытовых, биржевых структур производство баз данных практически не требует дополнительных затрат, так как это побочный продукт их деятельности и его также необходимо использовать.

Наряду с коммерческими центрами маркетинга и информационно-консультативными центрами могут функционировать государственные информационно-

консультативные центры, которые на договорной основе, частично платной, а частично бесплатной (финансируемой из бюджета), могут оказывать хозяйствам целый ряд маркетинговых услуг, могут привлекать к решению задач, поставленных заказчиками, высококвалифицированных специалистов, связанных с деятельностью на сельскохозяйственном рынке. Кроме того, такие центры могут организовывать: семинары и конференции с видными учеными, специалистами; обучение правилам и приемам маркетинговой деятельности и сбора информации; консультации по коммерческим вопросам и поиск партнеров.

Таким образом создаётся саморазвивающаяся система, элементы которой, начиная с выполнения простейших операций, постепенно вырастают до выполнения самого широкого спектра рыночных услуг. Благодаря этому программа маркетинговых исследований в сельском хозяйстве постепенно сможет охватить все элементы рыночной деятельности сельхозпредприятия: изучение структуры торговли продукцией сельского хозяйства; рынков; потребителей и их запросов; товаров, их упаковки и маркировки; конкуренции в отрасли и конкретных конкурентов; каналов распределения продукции и форм торговли; рекламы и связей с общественностью.

Однако следует учитывать, что эффективность функционирования системы маркетинга в большой степени зависит от качества взаимосвязи ее элементов. Функционирование одного элемента должно дополняться работой другого элемента и в свою очередь способствовать функционированию всей системы. Функциональные взаимосвязи структурных элементов системы маркетинга района представлены на рисунке 4. По горизонтали здесь размещены организации, которые будут оказывать услуги, а по вертикали — организации, которым эти услуги будут оказываться. Объектом взаимоотношений в системе маркетинга является информация, которая может быть представлена в форме данных, сведений, разработок, проектов и т.д. На рисунке в сжатой форме показано, что именно тот или иной участник системы маркетинга может сделать для других ее участников, какую информацию и в какой форме он будет поставлять.

Проблема формирования в сельском хозяйстве системы маркетинга не должна быть замкнута на уровне одного района. Здесь следует задействовать все имеющиеся в республике ресурсы, способные послужить основанием для такой системы. Систему маркетинга АПК РБ придется создавать в условиях острого дефицита всех средств, поэтому необходимо в максимальной степени использовать существующие структуры и кадры, в том числе имеющие наработки по этому вопросу в других отраслях народного хозяйства республики. При этом нужно объединить усилия государства и товаропроизводителей.

По нашему мнению, в нынешних условиях государство должно не столько регулировать производственно-сбытовую деятельность сельскохозяйственных

Структурные элементы системы маркетинга	Районный центр маркетинга	Коммерческие центры маркетинга	Информационно-консультативные центры	Собственные службы предприятий АПК
Районный центр маркетинга		Проведение специализированных исследований по заказу; разработка проектов внедрения маркетинга	Информация из международной информационной сети, от научных организаций о выставках и ярмарках в других регионах; доступ к БД	Сведения о продажах; заказы на сельхозтехнику, удобрения и т.д.; передовой опыт работы; предложения по улучшению работы системы маркетинга в районе
Коммерческие центры маркетинга	Заказы на проведение исследований; помощь в организации; содействие в выполнении взаиморасчетов		Аналитические данные о рынках сельхозпродукции в других регионах и в мире; новейшие достижения науки и практики маркетинга; доступ к БД	Заказы на проведение исследований; предложения о совместных проектах; анкетные данные при проведении опросов
Информационно-консультативные центры	Сведения о предприятиях АПК района; прогнозы развития сельскохозяйственного рынка	Аналитические данные, полученные в результате специализированных исследований рынка		Предложения о продаже продукции и покупке товаров для формирования БД продавцов и покупателей
Собственные службы предприятий АПК	Показатели производственно-сбытовой деятельности в районе; сведения о потенциальных покупателях; передовой опыт других хозяйств; организация ярмарок, выставок	Результаты специализированных маркетинговых исследований; разработки, программы, проекты; изучение конкурентов; проведение рекламных кампаний	Организация семинаров и конференций по вопросам маркетинга; консультации; поиск информации по заказу; составление и рассылка информационных бюллетеней; доступ к БД	

Рис 4. Система функциональных взаимосвязей между элементами системы маркетинга АПК района

предприятий с целью повышения ее эффективности, сколько помочь создать условия для того, чтобы хозяйства сами смогли эффективно функционировать. И одним из основных направлений такой деятельности должно стать формирование единой системы маркетинга в нашей республике. Наличие такой системы будет способствовать как формированию сельскохозяйственного рынка, так и его эффективному функционированию, так как даст реальную возможность сельскохозяйствен-

ным предприятиям не только выгодно продавать произведенную продукцию, но и знать своих покупателей, знать для кого они производят продукцию и каковы их требования к качеству и количеству этой продукции. А это в свою очередь даст основу для целенаправленной, обоснованной и планомерной реорганизации самого сельскохозяйственного производства с тем, чтобы оно действительно стало соответствовать нуждам и запросам потребителей.