

изменения в его предпочтениях, неординарных решениях в области стимулирования рекламы и сбыта, укрепления имиджа фирмы.

Таким образом, повышение конкурентоспособности калийной промышленности Беларуси является сложной и многоплановой проблемой. Оптимальные результаты в процессе ее решения могут быть достигнуты лишь при ориентации на использование большого числа факторов, предпочтительнее в комплексе общеэкономического и специфически отраслевого характера.

*С.Г. Бизюк
БГЭУ (Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖОТРАСЛЕВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СВЯЗЕЙ В СИСТЕМЕ АГРАРНОГО РЫНКА

Ориентация сельхозпроизводителей на потребителей определяет развитие организационно-экономических отношений, возникающих по поводу производства сельскохозяйственного сырья, его переработки и реализации готовой продукции на рынке. Рост производственных и индивидуальных потребностей приводит к взаимодополнению сельского хозяйства и отраслей промышленно-сбытовой сферы в технологически замкнутом процессе воспроизводства продовольственных товаров. В таких условиях в аграрном секторе происходит межотраслевое интегрирование, которое порождает потребность в управлении товарным производством на маркетинговой основе для упорядочения функционирования различных субъектов аграрного рынка.

Необходимость активизации производственно-маркетинговой деятельности хозяйств на рынке продовольственных товаров объясняется трансформацией аграрной сферы на интенсивные технологии производства, отражающие возрастающие возможности производителей формировать предложение в соответствии с изменяющимся спросом. В ситуации появления новых технологий интенсификация сельскохозяйственного производства вызывает необходимость принятия оптимальных маркетинговых решений с целью вовлечения его в систему инфраструктуры рынка.

Разумно предположить, что в целом рыночный механизм может способствовать реализации предпочтений консументов и без маркетингового управленческого воздействия на сельхозпроизводителей. Однако это становится возможным при существенных издержках в пространстве и времени, что является неприемлемым для переходной экономики Беларуси. Стимулируя коммерческое освоение сельского хозяйства, процесс расширенного воспроизводства в нем предполагает активизацию проведения маркетинговых операций.

В современных условиях маркетинговые отношения, складывающиеся в системе агробизнеса, не ограничиваются только рамками от-

раслей оптовой и розничной торговли продовольственными товарами, а устанавливаются в сфере, производящей для сельского хозяйства необходимые средства производства, непосредственно аграрного сектора, перерабатывающей промышленности и в отраслях сбыта конечной продукции.

Сложившаяся ситуация в аграрном секторе Республики Беларусь свидетельствует, что воспроизводственная структура агробизнеса оказывается неспособной рационально использовать внутренние и внешние факторы ее системного развития за счет традиционных методов и инструментов управления. В этом плане маркетинговые возможности хозяйств, предприятий и их интегрированных объединений обеспечивают взаимосвязь стратегий и тактики активной адаптации экономических субъектов в условиях обеспечения роста национальной экономики. В рамках циклического колебания объемов реализации продовольственных товаров производственная структура сельского хозяйства нуждается в организационно-техническом и информационном обслуживании.

Необходимо отметить, что в условиях мелкотоварного производства, которое сконцентрировано в руках владельцев фермерских и личных подсобных хозяйств, функционирующих вне интегрирования с крупным капиталом, нет возможности в полной мере осуществлять активную производственно-маркетинговую деятельность. Внедрение таких субъектов в систему маркетинга является определяющим фактором повышения степени устойчивости мелких и средних хозяйств на рынке продовольственных товаров.

Также следует учитывать, что организация маркетинга в аграрном секторе вызывает увеличение транзакционных издержек сельхозпроизводителей, обусловленное доставкой их продукции к местам потребления. Однако они не должны превышать величину издержек хозяйств, связанных с удовлетворением запросов потенциальных клиентов. В данном аспекте максимизация транзакционных расходов хозяйств сопровождается уменьшением производственных и трансформационных затрат соответствующих экономических субъектов.

Для воспроизводственной структуры агробизнеса в Республике Беларусь характерен низкий уровень транзакционных издержек, а также неустойчивые связи с системообразующими отраслями и неразвитость маркетингового сектора, который пока не выступает соединяющим звеном между сферами производства, распределения, обмена и потребления готовых продуктов. Это во многом объясняется неправомерным ограничением маркетинговой среды рамками сбытовой инфраструктуры.

Вышеизложенное позволяет заключить, что саморегулируемость рыночного хозяйства не выражает полной независимости его субъектов от системного воспроизводственного процесса, на который оказывает воздействие сектор маркетинга. В этой связи организация интегрированного маркетинга в структуре агробизнеса увязывается с обеспечением принятия обоснованных управленческих решений в его базовых отраслях.