

дения адекватной политики в сфере производства и реализации продукции, а так же товарной, распределительной и ценовой политики.

Основными направлениями повышения качества и эффективности агромаркетинговой деятельности предприятий являются:

1. Создание целостной, гибкой системы агромаркетинга. Она должна своевременно реагировать на изменения в маркетинговой среде, агромаркетинговые инновации. В перспективе целесообразно создавать службу агромаркетинга в каждом хозяйстве.
2. Совершенствование организационного механизма агромаркетинга. Это выражается в использовании разных форм интеграции и кооперации агромаркетинговой деятельности; улучшении регламентирования, нормирования и контролирования процесса маркетинга; обеспечения единства коллективного и единоличного решения проблем.
3. Совершенствование кадровой политики. Больше внимания следует уделять подготовке и повышению квалификации маркетологов и общехозяйственных специалистов и руководителей внутрихозяйственных подразделений.
4. Механизация агромаркетинговой деятельности. Это осуществляется путем механизации, компьютеризации управления агромаркетингом и создания агромаркетинговой информационной системы.
5. Внедрение технологий и совершенствование управления агромаркетингом. Необходимо применение научных технологий в области исследования рынка, прогнозирования и планирования, анализа и контроля системы агромаркетинга. Важным компонентом является создание научно-обоснованной системы управления агромаркетингом, позволяющей принимать оптимальные управленческие решения.

**Санцевич О.Б.**  
БГЭУ (Минск)

## **КОЛЛ-ЦЕНТРЫ КАК ФОРМА ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА**

Современный покупатель становится все более требовательным. В этих условиях необходимы новые средства коммуникаций, позволяют обеспечить быстрый и удобный контакт с предприятием для получения информации, заказов и их получения, а также разрешения возникающих трудностей и вопросов. Потребители не желают для заказа или жалобы писать письмо и не всегда могут получить интересующую информацию в торговле. Телефон помогает решить все это не выходя из дома. Принцип современного потребителя – «прямо здесь и прямо сейчас». Тенденция «телефона для покупок» и интернет-шоппинга в последние годы сильно отразилась на рынке. Потребитель, даже находясь в четырех стенах, может воспользоваться услугами предприятия. Это лучший способ не искать место для парковки и не ходить, а быстро соединиться и выбрать все в специализированном магазине.

Едва ли другая отрасль в ФРГ показывает такие темпы роста как рынок колл-центров. По данным Немецкого Общества Прямого Маркетинга в 1998 году количество колл-центров колебалось между 1500 и 2000. Уже в 2001 году их количество удвоилось. Появились квалифицированные сотрудники и менеджеры колл-центров. И многие федеральные земли во главе с Северной Вестфалией и городом колл-центров – Бременом осуществляют содействие в формировании новых колл-центров. Даже в сравнении с США и Великобританией немецкие предприятия в последние годы выигрывают. Уже треть из 5000 сильных, прибыльных предприятий установили связь с потребителями посредством колл-центров, другие 20% планировали строительство сервисных отделов. Немецкие предприятия осознали, что ввиду насыщения рынка и взаимозаменяемости продуктов потребительский сервис и связь с потребителями является решающим конкурентным фактором.

Санько Г.Г.  
БГЭУ (Минск)

### **ДЕМОНОПОЛИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ В БЕЛАРУСИ**

В Республике Беларусь до сих пор сохраняются искусственные административные барьеры, препятствующие входу на рынок новых хозяйствующих субъектов, устанавливаемые республиканскими и местными органами исполнительной власти (условия регистрации и выдачи лицензий, предоставления помещений и земельных участков, ввоза и вывоза продукции, дискриминационное применение нормативных актов в отношении негосударственных предприятий и т.д.).

Было бы целесообразно переименовать созданный в конце 2001 г. Департамент антимонопольной и ценовой политики Министерства экономики Республики Беларусь в Департамент по развитию конкуренции, придав ему вневедомственный характер. Особое место в его работе должны занять юридическая экспертиза нормативно-правовых документов по реформированию экономики: декретов, законов, указов; выявление экономических и административных барьеров, препятствующих появлению и развитию рыночной конкуренции, рыночных отношений в целом; разработка превентивных мер в процессе контроля над деятельностью властных исполнительных структур. Предстоит принять пакет законов, обеспечивающих защиту конкуренции от ведомственного произвола и разнообразных подзаконных актов и инструкций, искажающих, порой до неузнаваемости, смысл государственных решений. Координирующие, консультационные функции отраслевых органов государственного управления должны быть усилены разработкой долгосрочных и среднесрочных отраслевых и межотраслевых экономических программ по демополизации отраслевой системы, оценкой состояния и перспектив товарного рынка республики и внешних рынков по продукции отрасли; активной протекционистской политикой; созданием параллельных конкурирующих хозяйственных структур;