

рабатывающих предприятий. Так, сушильные установки теряют с уходящими газами 15-40 % подведенной теплоты.

На сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятиях также имеется оборудование, являющееся источником БЭР, вырабатываемых в виде физического тепла готовой продукции или промежуточных продуктов. Например, утилизируемую теплоту охладителей жира, молока и т.п. можно направить на подогрев воды и другие вспомогательные нужды.

В зимний период при работе систем вентиляции в животноводческих и птицеводческих помещениях значительное количество тепловой энергии удаляется в виде как явной, так и скрытой теплоты водяных паров. Эта тепловая энергия — потенциальный источник восполнения дефицита теплоты для поддержания микроклимата в животноводческих помещениях в зимнее время.

Таким образом, использование вторичных источников тепла на предприятиях АПК — один из путей экономии энергии, снижения себестоимости продукции, повышения экономической эффективности производства.

**С.Г. Бизюк**, ассистент  
БГЭУ (Минск)

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Эффективность реформирования отечественных сельскохозяйственных предприятий зависит не только от технологической модернизации производства, связанной с заменой старых производственных мощностей, но главным образом от модернизации системы управления.

На современном этапе развития экономики интеграция маркетинга и менеджмента создает управленческую составляющую в структуре синергетического эффекта маркетинга, который (эффект) достигается благодаря надлежащему планированию, координации и организации взаимодействия всех участников процесса совместного предпринимательства, кооперирования субъектов. Величина синергетического эффекта независимых элементов маркетинговой системы больше суммы эффектов этих элементов, действующих независимо. Налицо феномен эмерджентности.

Общеизвестна трактовка эффективности, данная итальянским экономистом В. Парето: «Экономическая эффективность хозяйственной системы — это состояние, при котором невозможно увеличить степень удовлетворения потребностей хотя бы одного человека, не ухудшая при этом положение другого члена общества». Иначе говоря, распределение ресурсов считается неэффективным, если существует возможность производить большее количество какого-либо товара или оказывать боль-

шее количество услуг при имеющихся ресурсах без сокращения выпуска других товаров или оказания других услуг.

Данное определение отражает момент достижения любой хозяйственной системой или экономическим явлением оптимального с точки зрения эффективности состояния, т.е. содержит дефиницию критерия эффективности, которая независимо от качественного содержания системы представляет собой взаимосвязь результатов и затрат.

Однако только числовая, функциональная связь, отражающая количественную характеристику явлений, не может быть объективной мерой или показателем познания, поскольку определенная роль принадлежит также качественным, причинно-следственным связям, обладающим как наследственными (генетическими), так и выработанными исторически специфическими свойствами. Качественная характеристика эффективности вытекает прежде всего из основного экономического отношения — отношения собственности.

По нашему мнению, экономический эффект маркетинга применительно к макроуровню выражается в наполнении рыночного пространства необходимыми товарами и услугами, приближении конкретного товара к потребителю и как следствие — в повышении общего уровня благосостояния общества, улучшении качества жизни населения (так как он определяется не только уровнем доходов, но и количеством и качеством товаров и услуг, которые можно на них приобрести).

Теоретическое обоснование эффективности связано с рассмотрением вопросов сущности ее критериев, форм и показателей.

В отношении критериев эффективности имеются два основных подхода (первый ставит во главу угла количественную характеристику, второй — качественное, внутреннее выражение сущности), а в пределах каждого из них — большое количество многообразных точек зрения на данный вопрос.

Система маркетинга позволяет оценивать деятельность предприятий, основываясь не только на прибыли, но и на нефинансовых критериях, таких как доля рынка, своевременность поставок, качество продукции, инновации, качество обслуживания, качество производственных процессов, эффективность управления.

***В.А. Веренич**, аспирантка  
БГЭУ(Минск)*

## **ПРОБЛЕМЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ РИСКОВ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫМИ СТРУКТУРАМИ АПК**

Современные динамичные экономические условия хозяйствования заставляют все больше внимания уделять системе управления рисками на агропромышленных предприятиях, которые в наибольшей степени