

в случае приведения на конец периода или:

$$A^T = \sum_{t=1}^T A_t$$

в случае дисконтирования на начало периода, где γ — среднемесячный коэффициент дисконтирования в рассматриваемый период.

Сравнительная оценка эффективности различных вариантов маркетинга предполагает наличие ряда альтернативных стратегий, принципиально различных между собой в стратегическом и тактическом плане.

При сравнении вариантов маркетинга с одинаковыми затратами из имеющейся совокупности альтернатив $A = (a_1, a_2, \dots, a_n)$ маркетинговых стратегий требуется определить наиболее эффективную.

Если же различные варианты маркетинговых стратегий предполагают получение одинакового результата, то для сравнения эффективности таких вариантов целесообразно использовать метод интегральных приведенных затрат, предполагающий сравнение вариантов, характеризующихся одинаковыми конечными результатами и существенно разной динамикой всех затрат. "Приведенность" затрат означает, что все затраты приводятся с помощью дисконтирования к сопоставимому виду (в условиях переходной экономики в качестве единицы времени для дисконтирования целесообразно использовать месяц) по приведенным выше формулам. В этом случае критерии выбора наиболее эффективного варианта стратегии маркетинга из имеющейся совокупности альтернатив $A = (a_1, a_2, \dots, a_n)$ будет служить минимум интегральных приведенных затрат их совокупности, т.е. ищется $\min Z_i$, где $i = 1, 2, \dots, n$ — номер варианта маркетинговой стратегии фирмы.

Случай сравнения вариантов с разными результатами и затратами является наиболее сложным для оценки эффективности. Из имеющейся совокупности альтернатив A выбирается такой вариант стратегии маркетинга, при котором будет наибольшей разность между интегральными приведенными результатами от применения маркетинга и затратами на маркетинг. $\exists i = R_i - Z_i, i = 1, n$, при условии, что все не относящиеся непосредственно к маркетингу условия во всех сравниваемых вариантах совершенно одинаковы.

Е.А. Андреева
БелНИИ овощеводства (Минск)

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ОВОЩЕЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На данном этапе развития общества в агропромышленном комплексе Республики Беларусь складывается совершенно новая экономическая ситуация, не имеющая аналогов в прошлом. Если до начала 90-х годов основным производителем овощей в республике являлись специализированные сельскохозяйственные предприятия, то за нынешнее десятилетие в структуре овощного хозяйства произошли глубокие секто-

ральные сдвиги. Промышленное овощеводство утратило ведущую роль в производстве ценной витаминной продукции, основным производителем овощей в последние годы стало население. Доля колхозов и госхозов в валовом сборе овощей снизилась с 45,4 до 17%, а доля населения возросла с 54,6 до 83% и стала доминирующей.

В настоящее время происходит постепенная адаптация овощного хозяйства республики к рыночным условиям. Расширяются посевные площади овощных культур во всех категориях хозяйств, увеличивается валовой сбор.

На сегодняшний день овощной рынок республики представляют специализированные овощеводческие хозяйства, производящие овощи объемного, массового потребления; колхозы и совхозы, занимающиеся производством овощей в основном для удовлетворения внутривозрастных нужд; личные подсобные хозяйства сельчан; садово-огородные участки горожан; фермерские хозяйства.

Занимая менее 7% в структуре посевных площадей частного сектора, мелкотоварное овощеводство в настоящее время дает около 10% общего валового объема растениеводческой продукции этого сектора и в дальнейшем роль индивидуального огородничества в производстве овощей будет оставаться довольно высокой. В ближайшие годы любительское овощеводство будет производить 70-75% всей овощной продукции республики.

Большая роль в формировании овощного рынка республики отводится и общественному сектору, где производство сконцентрировано на больших площадях, что позволяет более эффективно использовать технические средства, соблюдать технологии, снижать затраты ручного труда и т.д. В настоящее время в общественном секторе производством овощей занимается 950 колхозов и совхозов, или примерно 40% от их общего количества. В республике функционирует около 80 специализированных овощеводческих хозяйств. Несмотря на происходящее в последние годы уменьшение численности хозяйств, занимающихся овощеводством, а также сокращение овощного клина в общественном секторе объемы производства овощей здесь остаются довольно стабильными. Производство овощей является рентабельным видом деятельности. В 1997 году рентабельность овощеводства составила 50,5%, растениеводства — 60%, животноводства — 3,8%. В 30% хозяйств, производящих овощную продукцию, уровень рентабельности овощеводства превысил 100%.

Производство овощной продукции, как в общественном секторе хозяйств, так и на частных огородах является экономически целесообразным и выгодным, что дает основания полагать — эти формы хозяйствования могут успешно функционировать в рыночных условиях.

Т.И. Ашурко
Полоцкий государственный университет

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Различные фирмы организуют выполнение функции проведения маркетинговых исследований по-разному. Некоторые имеют специаль-