



Рисунок 2— Эффективность производства кормов в Славгородском районе, используемых для откорма КРС

При этом крайне важно, чтобы удешевление кормов сопровождалось снижением содержания в них радионуклидов. Решению данной задачи может способствовать, в частности, внесение дополнительных доз минеральных удобрений. С учетом этого был произведен расчет сокращения недобора продукции при обогащении почв улучшенных кормовых угодий обменным калием. Расчеты показали, что благодаря увеличению содержания обменного калия в почве до 201 мг/кг выход кормов с общей кормовой площади возрастет на 6963 т.к. ед., а средняя себестоимость кормовой единицы снизится с 51,3 до 32,6 тыс. руб./т.к. ед. (в ценах 2005 года), или на 36,5% (при остальных оптимальных агрохимических свойствах почв). При этом стоимость кормовой единицы в целом всех видов кормов снизится на 14,9%. Соответственно эффективность производства молока высшего сорта достигнет 21,2-18,6% и первого сорта – до 20,0-17,6%. Эффективность производства мяса крупного рогатого скота высшей категории упитанности в таком случае составит 14,8-9,2%, средней – 9,4-7,1% и ниже средней – 5,6-4,3%.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ

В.С. Зеньков, канд. тех. наук, доцент

Белорусский государственный экономический университет (г. Минск)

М.Ф. Рыжанков, канд. экон. наук, доцент

Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)

УДК 339.138

Возможность существования общих закономерностей позиционно-деятельного поведения субъектов рынка и их информационное обеспечение, до недавнего времени не рассматривалась в научных разработках. С появлением теории маркетинга открылся путь к объективному изучению всего того, что связано с ролью информации в процессах управления, поскольку информационная достаточность обеспечивает формализацию системы управления, с минимальной степенью неопределенности.

Принцип неопределенности Гейзенберга проявляется в возникновении неустранимой неопределенности из-за влияния наблюдателя на наблюдаемый процесс, где и возникает двунаправленный информационный поток, между субъектом и объектом исследования. Маркетинговая среда, как эфемерное пространство, в котором формируются эти потоки, должна обладать свойством операционной замкнутости. Пусковым механизмом, запускающим процесс ее самоорганизации, являются структурные рекурсивные изменения внутренних свойств и поведения в целях выживания. Такая природа неопределенности и определяет всю сложность исследования маркетинговой среды. Когда система теряет функциональ-

ную устойчивость, возникают процессы самоорганизации новых эффективных структур, обеспечивающих переход на новый уровень организации. Главной задачей управления становится адекватное описание информационных потоков, характеризующих внутреннее состояние системы и уровень внешних воздействий.

В соответствии принципа необходимого разнообразия Эшби управляющая структура эффективно выполняет функции регулирования лишь при условии, что ее разнообразие не меньше разнообразия управляемой подсистемы. То есть, управляющие структуры призваны противостоять разнообразию управляемых подсистем и ограничивать разнообразие возмущающих воздействий. Тогда главной функцией управления должна стать организационная, обеспечивающая распределение задач управления.

Функционирование системы управления на каждом уровне описывается несколькими универсальными параметрами. Значение параметров для уровней, обеспечивающих внешнюю эффективность, зависит от характеристик изменения внешней среды, таких как: системность изменений, морфологическая связь ожидаемых изменений с прошлым, периодичность их возникновения и продолжительность развития. Внешние изменения могут либо систематически следовать друг за другом, либо быть разовыми, случайными. Под случайными изменениями подразумеваются такие, промежуток времени между которыми превосходит доступный для управления горизонт планирования. Иначе говоря, система управления не может эффективно реагировать на события, о возможности которых даже не подозревает.

Эволюция систем управления происходит на фоне ускорения и роста частоты внешних изменений. Усиление давления со стороны внешней среды вызывает необходимость роста самоорганизации системы, на соответствующих уровнях управления. Иными словами, наличие внешних стратегических изменений неизбежно требует управления стратегией и организационным потенциалом предприятия.

Алгоритмизация управления маркетингом начинается с выделения совокупности элементов, позволяющих определить сущность внешней и внутренней среды. Предлагаемая модель управления маркетингом базируется на агрегировании информации трех уровней – стратегического хозяйственного подразделения (СХП), фирмы и рынка (маркетинговой среды).

На уровне СХП агрегируется первичная информация. На уровне фирмы осуществляется агрегирование информации от хозяйственных подразделений по учитываемым показателям. На уровне товарного рынка осуществляется агрегирование информации по критериям ресурсов развития: критерий сегментации; критерий максимального роста; критерий ограничения по ресурсам; критерий ограничения по общему числу проблем.

Для формирования информационного ресурса выделяется четыре группы агрегированной информации, форма представления которой зависит от соотношения потребностей в ней и возможности ее приобретения, а также от глубины стратегического управления, экспериментально-аналитическая; коммуникационного согласования; рефлексивной диагностики; матричного позиционирования. Особенность такого подхода в том, что он отражает наиболее общие правила и закономерности поведения фирмы, действующей в условиях риска и неопределенности. Следует отметить, что каждый уровень имеет самостоятельное значение в системе управления маркетингом, определяя свою роль в позиционно-деятельном поведении фирмы через принцип информационной достаточности. В связи с тем, что значительная часть маркетинговой информации представляется в виде экспертных оценок, большая ее часть является конфиденциальной и скрывается от конкурентов. Это заставляет руководителя принимать управленческие решения в условиях неопределенности, задаваемой уровнем сложности информационного потока, требующего агрегирования.

Информационный поток должен удовлетворять следующим требованиям: быть способным агрегироваться на следующем уровне иерархии; номенклатура показателей и степень их общности должны соответствовать степени агрегирования; содержать взаимосвязанные данные, способные образовывать динамический ряд, например, месяц, квартал, год и т.д., что дает возможность их сопоставления и выявления жизненных циклов рыночных процессов.

Форма представления и номенклатура агрегированной информации при разработке модели маркетинговой информационной системы, должна быть стандартизирована и отражать состояние уровней управления.

Уровень стратегического хозяйственного подразделения (СХП) обеспечивает информацией, по: результатам пробных продаж; жизненным циклам товаров с учетом возможных действий конкурентов; обоснованию маркетинговых политик, в том числе плану продаж (общая величина, по товарным группам, формы и методы организации продаж) и товаро-

движения (товарные запасы, транспортные коммуникации); рекламному бюджету, каналам, исполнителям; объему сервисных услуг; системе маркетингового контроля.

Агрегирование осуществляется по трем уровням: прошедшее, текущее и перспективное.

Уровень фирмы. Информация этого уровня включает:

- анализ (в количественном и качественном отношении) динамики достигнутого уровня развития;
- оценку удовлетворенности потребителя;
- анализ текущих и перспективных потребностей; основные тенденции товара производства, в том числе мировые.

На основе информации СХП формируется совокупность проблем на ближайшее будущее, определяющая динамику развития направлений. Совокупность должна обладать свойством полноты, а значит, проблемы должны быть увязаны по срокам, ресурсам и исполнителям. Оценка приоритетности проблем проводится в соответствии стратегии производства товаров рыночной новизны, степени законченности разработок и их соответствия мировым образцам, потребности и доступности ресурсов.

Уровень рынка, характеризуется динамикой развития, на основе анализа исследований его структурных подсистем (сегментация, емкость, товарная и фирменная структуры, уровень конкуренции, тенденции развития конъюнктуры). Отмечаются тенденции развития, оценивается продуктивность, выделяются недостатки и диспропорции развития подсистем и возможные пути устранения. В ходе анализа потребности рынка в товарах и услугах выделяются приоритетные из них, характеризующиеся «максимальными» рыночными параметрами. Отмечаются рыночные проблемы и соответствующие задачи товаропроизводителей, по которым имеются отставания в сравнении с мировым уровнем.

Концепция развития маркетинга. Дается характеристика стратегии развития и управления. Выделяются качественные этапы в развитии отдельных направлений, оценивается перспективность инноваций и их уровень в сравнении с мировым. Проводится обобщенный технико-экономический анализ, при этом рассматривается несколько разрезов – общенаучный, отраслевой, временной. Оцениваются показатели повышения эффективности рыночной деятельности; расширения зоны влияния; уточненные данные по рыночной конъюнктуре; эффективность позиционно-деятельного поведения; создание системы конкурентных преимуществ. Проводится анализ потребностей в развитии инфраструктуры фирмы, включая социально-экономическую сферу, устанавливаются соответствующие ограничения. Дается обобщенная оценка последствий реализации принятой стратегии развития и влияния предполагаемых результатов на маркетинговую среду.

Удачный выбор существенных признаков и механизма их агрегирования позволяет оптимизировать не только процесс анализа рыночных ситуаций, но и оценить эффективность хозяйственной деятельности и принятых управленческих решений. Возможность улучшения качества таких решений связана с необходимостью повышения уровня информационного обеспечения в соответствии с принципом информационной достаточности.

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОИЗВОДСТВА ЗАМЕНИТЕЛЕЙ САХАРА

М.Л. Клезович, студентка

*Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)
УАК 664.13*

Мировое производство сахара составляет порядка 150 млн. т в год и имеет тенденцию к росту (ежегодное увеличение около 2%). Современное состояние сахарной отрасли Беларуси характеризуются насыщением внутреннего рынка и уменьшением экспорта, что обуславливает сокращение производства сахара, снижение рентабельности и мощностей сахароперерабатывающих предприятий.

Выработка заменителей сахара в мире составляет 35 – 40 млн. т сахарного эквивалента и растет примерно на 8% в год. При сложившемся соотношении темпов роста производства сахара и подсластителей к 2020 г. последние составят не менее 40% общего объема потребления сахаров. В Беларусь в год ввозится около 15 т сахарина. Другие заменители сахара (аспартам, ацельсуфам К, цикламет, сукралоза) поступают в составе композиций и продуктов. Общая оценка импорта подсластителей в составляет около 30 т в год, а перспективное их потребление составит 50 т в год.