

ной комиссии 5) технологическая подготовка, проведение сбора экспертной информации; 6) обработка результатов экспертизы; 7) обобщение и интерпретация полученных результатов, подготовка официального заключения.

Отличительные особенности этапов разрабатываемой методики.

Предлагается использовать большое количество качественных слабоформализуемых показателей эффективности и социальной ценности рассматриваемого проекта, которые сгруппированы в несколько смысловых блоков.

Учет нестатистической неопределенности в данной методике предлагается осуществлять на базе аппарата теории нечетких множеств. При оценке показателей эксперты пользуются лингвистической шкалой. Вербальные оценки затем приводятся к виду нечетких трапециевидных чисел.

Учитывается весовой коэффициент каждого вопроса анкеты экспертов.

Согласованность мнений экспертов может быть определена с помощью разнообразных известных подходов, в том числе, учитывающих неоднородность группы экспертов.

Определение многоуровневой агрегированной оценки эффективности инвестиционного проекта может быть проведено по различным формулам свертки частных критериев.

Для экспериментального исследования данной методики привлекались эксперты ОАО «Белорусский индустриальный банк».

Применение предлагаемой методики позволит административному органу решить следующие задачи: 1) приведение поступающих предложений соискателей финансирования к единому, соответствующему международным требованиям стандарту; 2) отсев проектов, авторы которых не в состоянии разработать грамотный бизнес-план, а, следовательно, и не в состоянии распорядиться средствами; 3) сравнение различных проектов на единой шкале критериев, охватывающих все ключевые аспекты эффективности и значимости с точки зрения государственных интересов; 4) исключение лоббирования; 5) повышение эффективности работы экспертов. Проведение процесса экспертизы к стандартным процедурам значительно сократит время на рассмотрение проекта и принятие по нему решения, а также приведет к повышению ответственности экспертов.

Проблемы формирования маркетинговой системы в пищевой и пищевой перерабатывающей промышленности.

Гесь П. М., соискатель, БГСХА, г. Минск

Хорошо налаженная маркетинговая система предполагает наличие следующих элементов:

1. Разработку товарной стратегии (Определение типа товара, наиболее удовлетворяющего запросы и потребности выбранного потребителя)
2. Определение приемлемой цены (Ценовая стратегия)
3. Определение места и способа реализации продукции (Сбытовая стратегия)
4. Организацию продвижения товаров (Коммуникационная стратегия)

Пищевая и перерабатывающая отрасли республики достаточно неравномерно реализовывают каждый из вышеперечисленных пунктов. И если, например, вопросы ценовой стратегии находятся достаточно в жестких рамках, частично определяемых государственной политикой, то коммуникационная политика является абсолютно новой и поэтому непроработанной сферой работы отдельного предприятия.

На современном рынке при сближении качества и цен на товары различных изготовителей конкуренция все более осуществляется на уровне дополнительного сервиса и товарных марок (брендов).

Товарная стратегия включает:

Определение потребностей различных групп потребителей продукции (сегментация рынка и позиционирование товара) по следующим характеристикам: Географическая; Демографическая; Психологическая; Бихевиористическая (поведенческая)

Определение ассортимента выпускаемой продукции, выпуск товаров-новинок исходя из производственных возможностей, планируемых усовершенствований, технических и сервисных проблем.

Проведение системной товарной политики и действий на перспективу включает:

- Поиск новых покупателей текущих товаров
- Разработку и выпуск новых товаров для уже имеющихся покупателей
- Поиск новых покупателей на новые товары

В нынешних условиях ограниченности ресурсов большинству предприятий не под силу охватить весь рынок определенных видов товаров, и полный ассортимент продукции. Поэтому необходим поиск своего сегмента продукции, который бы покрывался объемом ресурсов предприятия при использовании опыта, знаний и математического аппарата. – т.е. определения контуров своего потребительского рынка, изучение конкурентов (их сильные и слабые стороны), оценку собственных производственных сил и формирование конкурентных преимуществ.

Разработка маркетинговой стратегии (в зависимости от занимаемой на рынке позиции) связана с ценовой стратегией, которая включает:

- Определение структуры цены исходя из значимости товара;

- Снижение цены на выпускаемую продукцию (за счет снижения издержек).

Как вариант — привлечение прямых иностранных инвестиций (ПИИ), т.к. в нашей стране нет ресурсов для крупной модернизации. Но такие шаги возможны только при изменении стратегии социально-экономического развития страны в целом, что также предполагает реструктуризацию многих существующих сегодня предприятий.

Цена должна быть сформирована исходя из соотношения спроса и предложения, а не только опираться на издержки.

Цена должна быть равной для потребителей одного уровня. Она в конечном счете предполагает отказ от бартерных операций.

Сбытовая стратегия включает:

- Проведение реорганизации и автоматизации труда в отделе сбыта, что приведет к сокращению времени оформления и отгрузки товара. Использование современных дешевых каналов передачи информации и документов, сокращение численности сотрудников и др. непредвиденных расходов. Разработка удобного для потребителей графика работы отдела сбыта, поставка товара потребителю за его счет. Основная ориентация — на крупнооптовых потребителей (с целью экономии затрат и времени), но необходимо избегать монополий.
- Создание дилерской сети: формирование, обучение, развитие, максимальное покрытие территории потенциального рынка. Равномерная загрузка продукции в регионы и на центральный рынок (центральный рынок самый емкий, но в силу высокой конкуренции и цены на нем более низкие)

Ориентация на экспорт, в т.ч. с использованием Интернет-технологий, что включает:

- Получение актуальной информации о проводимых в европейских государствах тендерах на поставку продукции
- Представление своей продукции на международных торговых площадках и аукционах
- Размещение информации о проводимых предприятием тендерах в зарубежных тендерных системах на поставку сырья и оборудования.

Коммуникационная стратегия предполагает:

Определение концепции выпускаемой продукции, а именно:

- Позиционирование
- Дифференциацию среди аналогов
- Упаковку и маркировку товара (обеспечение сохранности продукта, подтверждение оригинальности и узнаваемости).

- Использование рекламных технологий, стимулирования потребительского спроса (скидки, распродажи и т.д.)

Выбор оптимального СМИ для рекламы и поддержания имиджа выпускаемой продукции

Использование электронной торговли (e-mail, Интернет-маркетинг: создание сайтов, баннеров, регистрация в каталогах и поисковиках.).

Таким образом взаимодействие и взаимодополняемость элементов позволяет создать комплексную маркетинговую систему.

Параметры адаптации к системе рынка новых аграрно-индустриальных формирований

Быцко О. М., экономист-менеджер, **Леньков И. И.,** докт. экон. наук, профессор, член-корр. ААН РБ, БГАТУ, г. Минск

В системе мероприятий по преодолению кризисных явлений в экономике АПК важная роль принадлежит проблеме уменьшения зависимости аграрных формирований от внешних источников в пополнении незаменимых ресурсов. Это положение касается в первую очередь животноводческих комплексов, преимущественно ориентированных на устойчивые и ритмичные поставки комбикормов. Вместе с тем в силу крайне слабой экономической обособленности животноводческих комплексов и отсутствия возможности влиять на поставщиков кормов в начале 90-х годов были созданы экономические предпосылки для усиления монополизма перерабатывающих предприятий, что привело к существенному удорожанию цен на комбикорма и к неэквивалентным экономическим отношениям комбикормовых заводов и комплексов.

Вторая половина 90-х годов отличается поиском сельскими товаропроизводителями возможностей преодоления монополизма со стороны предприятий агросервиса и переработки. Одним из вариантов решения этой проблемы, совпадающим с задачей преодоления убыточности низкорентабельных сельхозпредприятий, было создание новых агроиндустриальных формирований на базе слияния ресурсов животноводческого комплекса и низкорентабельного сельхозпредприятия.

Одним из подобных формирований явился агроиндустриальный комбинат «Боровица», созданный в 2000 году на основе присоединения к свиноводческому комплексу сельхозпредприятия с площадью сельхозугодий в 3342 га.

Жизнеспособность нового агроиндустриального формирования изучена посредством разработки прогнозной программы предприятия на 2003 год. Прогноз выполнен на базе системы экономико-математических моделей.