

Результаты исследования автора свидетельствуют о понимании респондентами перспектив и полезности применения ИКТ для обучения современных менеджеров информационным технологиям поддержки принятия управленческих решений. В частности, 81,3% респондентов считают необходимым использование компьютерных систем при подготовке нескольких альтернативных вариантов решений и выборе из них оптимального; 90,4% респондентов считают, что автоматизация управленческих процедур принесёт улучшение производственных и экономических показателей.

Проведен анализ и предложены оригинальные модели оценки качества элементов ИКТ в РБП-проектах на базе комплексных показателей качества, учитывающих как степень значимости мнений и требований целевых групп, так и степень удовлетворения выдвинутых ими требований (на примере систем поддержки принятия решений – СППР). Результаты оценки данных СППР показывают, что все системы имеют достаточно высокое качество (более 70% требований целевых групп удовлетворено, из которых функциональные требования потребителя – 48,3%). Они стали де-факто стандартом в экономическом и бизнес-образовании РБ (постоянно применяются в учебном процессе 6-ти ведущих вузов и двух бизнес-школ). При этом опыт применения СППР в учебных РБП-проектах (как в анализе хозяйственных ситуаций, так и в подготовке магистерских работ) показал, что они служат катализатором внедрения новых образовательных технологий.

## ОСОБЕННОСТИ ДОЛГОСРОЧНОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ РЫНКА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ТЕХНИКИ

*А.А. Зеленовский, канд. экон. наук, доцент,*

*Д.А. Сайганов, аспирант,*

*Белорусский государственный аграрный технический университет, г. Минск*

*УДК 338.27 : 338.433.4]: 631.3*

Изучение рынка сельскохозяйственной техники показывает, что на его количественные и качественные параметры влияют не только участники торговых сделок и объекты купли-продажи, но и внешние по отношению к рынку факторы, которые в совокупности представляют собой среду его развития и функционирования. Подобные факторы можно разделить на три категории: макро-, мезо- и микросреду.

Макросреду образуют факторы, действующие на общегосударственном уровне в соответствии с республиканскими нормативно-правовыми актами, целевыми программами, государственными стандартами, другими документами, которые прямо или косвенно определяют и регламентируют условия развития рынка сельскохозяйственной техники и взаимоотношения его участников, как прямых, так и косвенных, инфраструктурных. К первым относятся производители, продавцы и покупатели техники, посредники, а ко вторым — органы управления АПК, финансово-кредитные, страховые, информационно-консультационные компании, различные фонды и др.

Мезосреду формируют факторы, действующие на региональном уровне. Это властные полномочия, которыми обладают законодательные и исполнительные органы управления региона (республиканская, областная, районная администрации и т.п.) в части обеспечения сельскохозяйственного производства техническими и трудовыми ресурсами, воздействия на региональные рынки продовольствия, техники и ремонтно-технических услуг, система подготовки и переподготовки кадров по эксплуатации и ремонту сельскохозяйственной техники. Сюда же относятся система местного налогообложения, развитость и экономическое положение региональных финансово-кредитных и страховых организаций, структура и состояние местного бюджета и др.

Микросреду составляют факторы, которые определяют технологическую потребность в различных видах и типоразмерах сельскохозяйственных машин. Это организационно-технологические факторы сельскохозяйственного производства, такие, как нормы внесения удобрений, посева, кормления животных; технологические схемы возделывания и уборки культур; развитость и состояние дорожной сети; направления и мощность внутривладельческих и межхозяйственных грузопотоков и др.

Факторами микросреды также являются размер, организационно-правовая форма и экономическое положение сельских товаропроизводителей, обеспеченность земельными ресурсами и их состояние. Сюда же относятся состояние ремонтно-обслуживающей базы, кадровый состав и квалификация механизаторов и управленцев.

Прогноз развития рынка сельскохозяйственной техники можно трактовать как научно обоснованное предсказание перспектив его развития в определенном временном отрезке (горизонте прогнозирования), а прогнозирование — это процесс выработки такого предсказания с помощью определенных методов.

Исходя из этого можно выделить базовые классификационные признаки прогнозов развития рынка сельскохозяйственной техники: назначение прогноза, время его реализации, способ количественной оценки и масштабность.

Проблемно-целевое назначение прогноза предусматривает поисковое и нормативно-целевое прогнозирование.

Поисковое прогнозирование представляет собой прогнозирование развития рынка техники в целом или отдельных его параметров, например, емкости, при сохранении существующих тенденций на самом рынке и во внешней среде, к примеру, при сохранении ежегодных темпов и объемов лизинга сельскохозяйственной техники, темпов роста и числа рентабельных сельскохозяйственных предприятий и т.п. Принципиальная черта поискового прогнозирования заключается в отсутствии заранее заданных будущих параметров рынка, заранее заданного его конечного состояния, пассивное отношение, невмешательство в процесс развития рынка. В этой связи разработчик прогноза просто отслеживает, каковы будут последствия, промежуточные и конечное состояния рынка, если в установленном горизонте прогнозирования сохранятся прежние тенденции.

Необходимо подчеркнуть, что поисковое прогнозирование может быть двух видов: консервативным и новаторским. В первом случае предполагается, что в прогнозируемом периоде на рынке сельскохозяйственной техники будут действовать те же факторы и с такой же силой, что и в предыдущем периоде, значит, сохранятся все прежние тенденции и не изменится их характер. Здесь прогноз развития рынка есть простая проекция (экстраполяция) прошлого в будущее. При консервативном подходе допустимо для описания, например, динамики цен на зерноуборочные комбайны КЗС-7 в предстоящие пять лет использовать уравнения регрессии, полученные на основе информации о ценовой динамике за прошлые пять лет.

Очевидно, что консервативное прогнозирование, особенно средне- и долгосрочное, станет оправданным, когда макроэкономическая ситуация в АПК, сельском хозяйстве и сельскохозяйственном машиностроении стабилизируется, и не будет оснований ожидать существенных ее изменений в будущем, возникновения новых тенденций и прекращения прежних. Когда, например, стабилизируется приток зарубежной техники на отечественный рынок по количеству, типоразмерному и возрастному составу, когда будут окончательно установлены и начнут действовать правила вступления Беларуси в ВТО и т.д.

Следует заметить, что новаторское прогнозирование в отличие от консервативного основано на том предположении, что под влиянием новых обстоятельств прежние тенденции развития рынка сельскохозяйственной техники претерпят те или иные изменения. Например, в результате ожидаемого усиления государственного регулирования цен на продукцию машиностроения и ожидаемой монополизации рынка сельскохозяйственной техники рост цен на этом рынке станет менее интенсивным или вообще прекратится, что скажется и на других его параметрах.

Следовательно, новаторское прогнозирование требует рассмотрения возможных вариантов развития ситуации во внешней среде и последствий на рынке сельскохозяйственной техники. Например, как те или иные условия вступления Беларуси в ВТО (размер экспортных таможенных пошлин на зарубежную технику, импортных пошлин на отечественные продукты питания и т.п.) отразятся на финансовом положении сельскохозяйственных товаропроизводителей и, как следствие, на их возможности покупать сельскохозяйственную технику.

Что касается нормативно-целевого прогнозирования, то оно в отличие от поискового осуществляется исходя из заранее поставленных конечных целей развития рынка сельскохозяйственной техники, которые являются его перспективными нормативными параметрами. При этом задаются нормативные значения параметров рынка (целевые ориентиры), которые в совокупности определяют его желаемое, "идеальное" конечное состояние, а затем определяются необходимые для достижения этих значений меры и разрабатывается прогноз возможности их реализации. Именно прогнозирование возможности реализации необхо-

димых мер по достижении желаемого конечного состояния рынка является ключевой задачей нормативно-целевого прогнозирования.

Например, может быть поставлена цель увеличить емкость вторичного рынка сельскохозяйственной техники за пять лет, скажем, на 20, а за десять лет — на 50%, или довести за десять лет надежность и другие показатели качества выставляемых на продажу отечественных машин до уровня лучших зарубежных аналогов. Отсюда задача нормативно-целевого прогноза заключается в определении мер, с помощью которых можно будет реализовать эти цели. Как видно, здесь разработчик прогноза активно вмешивается в процесс развития рынка. Активное вмешательство, коррекция с помощью определенных управленческих решений традиционного, рутинного хода событий является принципиальным отличием нормативно-целевого прогнозирования от поискового. Поэтому конечное состояние рынка, конечные значения его параметров в поисковом и нормативно-целевом прогнозах в общем случае будут отличаться и, скорее всего, существенно.

Следовательно, целесообразно проводить параллельно поисковое и нормативно-целевое прогнозирование развития рынка сельскохозяйственной техники. Это позволит, во-первых, разработать реально осуществимые, но достаточно интенсивные меры по улучшению условий развития, во-вторых, повысить реалистичность и точность прогнозных оценок параметров рынка, в-третьих, даст возможность оценить экономические потери в связи с неполной реализацией желаемых "идеальных" целей развития рынка.

Говоря о времени реализации, сложности и детерминированности прогноза развития рынка сельскохозяйственной техники, необходимо отметить следующее. С этой точки зрения прогнозы делятся на оперативные — до 1 года, краткосрочные — 1-3, среднесрочные — 5-7, долгосрочные — 10-20 и дальнесрочные на период более 20 лет.

Оперативные и краткосрочные прогнозы наименее сложные и наиболее детерминированные, так как охватывают ограниченный круг прогнозируемых параметров рынка техники, а спектр случайных, заранее непредсказуемых факторов, влияющих на точность и достоверность прогноза, также невелик. Оперативные и краткосрочные прогнозы рассматриваются в основном как прогнозы объемных и ценовых показателей рынка в ближайшие год-два или прогнозы сезонной их динамики, какой будет спрос и цены на различные виды техники по годам и сезонам. Такие прогнозы представляют интерес для непосредственных участников рынка, таких как производители машин, их дилеров, предприятий агроснаба, сельскохозяйственных организаций, машинно-технологических станций, крестьянских (фермерских) хозяйств. Это инструмент маркетинговой деятельности на рынке сельскохозяйственной техники.

Средне-, долго- и дальнесрочные прогнозы — наиболее сложные и наименее детерминированные, так как они определяют не отдельные параметры рынка, а его состояние в целом и не в ближайшие год-два, а в отдаленной перспективе. Множество факторов его развития имеет случайный, заранее непредсказуемый характер и не поддается регулированию со стороны органов управления.

Основными потребителями средне-, долго- и дальнесрочных прогнозов являются республиканские и региональные органы управления АПК, которые будут их использовать как основу для разработки соответствующей технической политики и стратегии технического обеспечения сельскохозяйственного производства и целевых программ их реализации.

Количественная оценка прогноза развития рынка сельскохозяйственной техники может быть интервальной и точечная.

В первом случае прогнозная оценка параметра рынка, например, его емкости, дается в виде доверительного интервала значений этого параметра, т.е. интервала, за пределы которого при заданной вероятности эти значения не выйдут. Во втором дается одно-, единственное значение каждого параметра рынка. Его тип (средняя арифметическая, средневзвешенная величина, мода, медиана) и порядок вычисления зависят от выбранного закона распределения случайных величин — нормальное, Пуассона, Стюдента, Фишера и др. Зависят они и от поставленных целей прогноза, особенностей объекта прогнозирования.

Точечная количественная оценка допустима в оперативных и краткосрочных, а интервальная — в средне-, долго- и дальнесрочных прогнозах. Чем шире горизонт прогнозирования, тем шире будет, при прочих равных условиях, доверительный интервал прогнозных значений параметров рынка.

При разработке дальне-, долго- и даже среднесрочных прогнозов развития рынка сельскохозяйственной техники использование только методов математической статистики и других формализованных методов, например, экономико-математического моделирования,

не всегда, а, скорее всего, вообще не обеспечит высокую достоверность и точность прогнозной оценки параметров рынка. Предугадать возможные интервалы варьирования конечных параметров рынка будет можно, если разработать альтернативные сценарии его развития – от наиболее неблагоприятного до наиболее благоприятного. Это будут сценарии, основанные на разных предположениях о развитии внешних условий для сельского хозяйства, отечественного сельскохозяйственного машиностроения, форм и размеров государственной поддержки, условий вступления Беларуси в ВТО и т.д.

Необходимо подчеркнуть, что масштабность прогноза определяется территориальными размерами (территориальным позиционированием) рынка сельскохозяйственной техники. В зависимости от поставленных целей и требований заказчика могут разрабатываться прогнозы развития республиканского (национального), межрегионального, регионального, межрайонного и районного (местного) рынков. Основными потребителями таких прогнозов будут соответственно органы республиканского, регионального и местного управления АПК.

## **КАСТОМИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГ-МИКСОВ КАК СПОСОБ ПРЕОДОЛЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ИНЕРТНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ**

**В.С. Зеньков**, канд. техн. наук, доцент

*Белорусский государственный экономический университет (г. Минск)*

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

*Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)*  
УДК 605

Маркетинг выполняет в обществе функцию социализатора, формирует рыночное мышление и ориентирует общество на рыночные преобразования. Это сказывается на структуре товарных рынков, положительно влияет на эффективность производства, включая рентабельность активов, рост объема продаж и рыночный успех новых продуктов.

Анализ процесса управления маркетингом на отечественных предприятиях показал, что между теоретическими знаниями молодых специалистов и практиков и их профессиональными действиями существует непреодолимый разрыв. Несмотря на доказательства того, что рыночная ориентация повышает эффективность, многие из них (из практиков), если не большинство, не очень-то ориентируются на своих потребителей или конкурентов. В числе причин, почему отечественные товаропроизводители, в том числе и товаропроизводители-экспортеры, не могут находить контакт со своим рыночным окружением, определим следующие:

- иждивенческая психология высшего звена управления, ориентированная на возможность добиться успеха в краткосрочном плане без особых усилий, за счет патерналистской политики государства;
- отсутствие элементарной кадровой политики. На уровне первых лиц республиканских концернов нет представления об уровнях развитости товарных рынков и университетской подготовке молодых специалистов;
- экономические университеты готовят высококвалифицированных специалистов в области внешнеэкономической деятельности и международных экономических отношений, спрос на которых высок, но со стороны малого и среднего бизнеса;
- разные уровни экономического развития в различных отраслях народного хозяйства формируют специфическое отношение к маркетингу.

Страдая от стратегической инертности — использования успешного опыта в прошлом в современных условиях, они не в состоянии справиться с проблемами, возникающими еще на оперативном уровне управления. Такая тактика общеизвестна: создавать себе проблему, а потом героически ее преодолевать!

Эффективное осуществление деятельности, особенно той, которая связана с отслеживанием, анализом и удовлетворением потребностей покупателей, станет еще более важным условием успешного выживания в конкурентной среде. Поскольку организации становятся более специализированными и концентрируются на развитии уникальных факторов