

часть которых учитывалась при определении полной энергоемкости процессов, отвечает потребностям растений, способствует интенсификации их роста и развития. Экологический ущерб (Уп), в случае несоблюдения требований технологии, от загрязнения пестицидом объекта

$$\text{Уп} = \text{Зп} * \text{Ккат}, \quad (2)$$

где Зп- значение величины убытков от загрязнения водного объекта в зависимости от массы сброшенных пестицидов, млн. руб.;

Ккат- коэффициент, учитывающий категорию водного объекта, в который попадают загрязненные вещества.

Масса сброшенных пестицидов

$$\text{Мп} = \text{Vп} * (\text{Кп.ф.} - \text{Кп.д.}) * 10^6, \quad (3)$$

где Vп- объем вод с превышенным содержанием пестицида, м³;

Кп.ф.- средняя за период сброса концентрация пестицида, мг/л (принимается Кп.ф.=20 мг/л);

Кп.д. - допустимая, согласованная с природоохранными органами, концентрация пестицида, мг/л.

Согласно технологической карты на выращивание крупноплодной клюквы расход раствора гербицида на гектар плантации составляет 20 л, допустимая концентрация фосулена- $4 * 10^{-5}$ мг/л, время, затрачиваемое на обработку гектара плантаций 0,8ч, полезный объем водорегулирующего бассейна- 48,8 тыс. м³, а внутричечковых дренажных канав - до 700 м. Подставив исходные данные в выражения (2) и (3), получаем разовый ущерб в размере 6,6 млн. руб., наносимый окружающей среде в случае несоблюдения требований технологии.

МОДЕЛЬ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В.Е. Поляк, к.ф.-м.н., В.Л. Видро, к.ф.-м.н., А.И. Безруков (СНПФ "Агроприбор", г. Саратов) С.А. Андрищенко, д.э.н. (ИСЭП АПК РАН, г. Саратов)

В настоящее время в экономике России наблюдается парадокс: с одной стороны, растет ввоз продовольствия из-за рубежа, с другой - российские сельскохозяйственные производители сырья испытывают трудности со сбытом своей продукции. Исследование деятельности предприятий показывает, что многие из них строят свою рыночную стратегию на устаревших стереотипах, ориентируясь только на традиционных поку-

пателей, которые сами находятся в затруднительном положении.

Выход из создавшегося положения невозможен без кардинального изменения мышления руководителей сельхозпредприятий, серьезного изучения рынка сельхозпродукции, ориентации производства на потребности этого рынка. Важнейшим компонентом адаптации сельхозпредприятия к условиям рынка является организация маркетинговой деятельности. Основная цель внедрения маркетинга - отказаться от практики "сначала произведем что умеем, а уж потом продадим как получится" и перестроить производство на выпуск продукции в требуемых рынку ассортименте, объемах и качестве.

В настоящее время большинство руководителей сельхозпредприятий не имеют должных навыков и опыта организации и проведения маркетинговой деятельности. Поэтому весьма актуальной является проблема разработки методики и соответствующего инструментария для организации и проведения маркетинга сельскохозяйственной продукции с учетом специфических условий России. Методика должна быть ориентирована на руководителя, имеющего незначительный опыт организации маркетинга, и позволять:

проводить маркетинговые исследования "с нуля" в условиях российской действительности, охватывая все возможные секторы рынка;

формировать стратегию маркетинга многоотраслевого сельскохозяйственного предприятия.

Разработанная нами методика включает следующие компоненты:

- методику сбора информации, позволяющую адаптировать существующую вторичную информацию (отчеты и планы хозяйств, статистическая информация и нормативы) для целей маркетингового анализа, а также собрать необходимую информацию, если вторичных данных окажется недостаточно;

- методику анализа маркетинговой информации, позволяющую проанализировать возможные направления деятельности хозяйства, оценить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, связанные с данным направлением. В результате анализа формируются маркетинговые цели и стратегия развития предприятия;

- методику формирования и оценки маркетингового плана, которая позволяет сформулировать план мероприятий, реализующий выбранную стратегию. Возможности реализации и конкретные экономические характеристики плана оцениваются на моделях внешних и внутренних факторов;

- модель анализа внешних факторов: конкурентного окружения,

социальных, экономических, технологических и политических факторов, влияющих на условия продажи и производства продукции;

– модель внутренних факторов, позволяющую оценить реализуемость и характеристики затрат на реализацию производственной программы в конкретных условиях хозяйства.

Методика формирования бизнес-плана предприятия позволяет на основе маркетингового плана сформировать бизнес-план развития предприятия, рассчитать ожидаемую прибыль, обосновать необходимые размеры и условия возврата кредита.

Программный компонент методики включает обучающую программу, знакомящую специалистов с последовательностью и содержанием этапов маркетинговой деятельности в хозяйстве, электронные таблицы моделей внешних и внутренних факторов, а также электронные таблицы для верификации исходной информации.

Обучающая программа использует программную оболочку, написанную на языке Clarion for Windows 2.0, позволяющую модифицировать сценарии обучения без изменения самой программы. Электронные таблицы организованы в оболочке Exel 5.0 и снабжены развитой системой подсказок, помогающих специалисту самостоятельно адаптировать модель к условиям своего хозяйства.

Методика апробирована на примере ТОО "Победа" Марковского района Саратовской области. Выявлены резервы развития хозяйства, даны конкретные рекомендации по смене рынков и расширению продаж молока, делающие его производство рентабельным для хозяйства.

ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЗАЦИИ ЗЕМЛЕДЕЛИЯ РБ

Г. П. Дубиковский (ГСХИ)

В настоящее время в ряде развитых стран мира получило развитие экологическое земледелие, базирующееся на отказе от минеральных азотных удобрений, пестицидов, стимуляторов роста.

В Западной Европе на 1995 г. на правовых государственных основах им было охвачено 48 тысяч хозяйств общей площадью 1 млн га (J. Tyburski, 1996).

Международная организация IFOAM, объединяющая более 500 организаций из 92 стран мира, была создана в 1972г. В региональное объединение в Центральной и Восточной Европе входят основные