

При этом проблема Украины не в самом экспорте сырья, а в том, что она мало экспортирует промышленных товаров, не адаптировавшись при этом к требованиям и стандартам, которые действуют в мировой торговле. Необходимо как можно активно наращивать производство и экспорт именно тех товарных позиций, которые в общих объемах оптимальной структуры экспорта занимают главное место. Формирование оптимальной структуры экспортного потенциала продукции АПК должно основываться на общей закономерности развития мировой экономики, совершенных механизмов мирового рынка, получения максимальной выгоды и эквивалентности международного обмена товарами.

При формировании структуры экспортного потенциала АПК необходимо придерживаться принципов конкурентных преимуществ в мировой экономике, взаимодействия отечественного экспорта с мировым рынком, целесообразности системной оценки преимуществ тех или иных факторов относительно интеграции Украины в мировой товарооборот.

При разработке внешнеэкономической стратегии развития АПК Украины и интеграции продовольственного рынка в мировую экономику следует также учитывать территориальную дифференциацию агропродовольственных потребностей в пределах мирового хозяйства, географическое расположение внешних рынков относительно Украины, традиции внешнеэкономических отношений, а также достигнутый уровень международного взаимодействия в сфере реализации сельскохозяйственной и продовольственной продукции. Усилия Украины должны быть направлены, с одной стороны, на сохранение традиционных рынков сбыта украинской продукции, с другой — на целеустремленное привлечение новых перспективных рынков. Такая позиция гарантирует широкие возможности и варианты доступа к разным региональным рынкам, обеспечивает диверсификацию торговли и капиталовложений, уменьшая тем самым зависимость от главных торговых партнеров.

В современных условиях процесс создания конкурентоспособного экспортноориентированного АПК происходит сложно и нестабильно. Причиной этого является ряд факторов, которые негативно влияют на развитие АПК Украины: кризисное состояние отечественного АПК; недостаточный уровень инвестиционных ресурсов; нестабильность законодательной базы; недостаточный уровень государственной поддержки и формирования экспортноориентированного аграрного сектора экономики и др.

ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ ТОВАРНЫХ РЫНКОВ

В.С. Протасеня, к.э.н., доцент

Белорусский государственный экономический университет (г. Минск)

Отличительной особенностью современной экономики является высокая степень неопределенности ее развития. В этой связи возникает необходимость в перманентном отслеживании конъюнктурных изменений рыночной среды и, что особенно важно, установлении степени адаптивности самих предприятий к таким изменениям. Данная проблема вдвойне актуальна для белорусских предприятий, осуществляющих системную модернизацию и находящихся на этапе встраивания в систему глобальных товарных рынков.

Наиболее результативно такой мониторинг рыночной турбулентности может быть реализован в рамках маркетинговой методологии. В первую очередь необходимо определиться с набором показателей. В таблице 1 представлен перечень таких показателей. Сами показатели дифференцированы по отражаемой в них эмпирической базе на количественные и качественные. Такая дифференциация преследует цель не только определить степень адаптивности организации к рыночным изменениям, но и установить причины и барьеры, сдерживающие встраивание отечественных предприятий в глобальную структуру товарных рынков.

Таблица 1 – Система показателей адаптивности (приспособленности) промышленного предприятия к турбулентности рыночной среды

Показатели			
Количественные	Условные обозначения	Качественные	Условные обозначения
Объем реализованной продукции в стоимостном и натуральном выражении	ОРП	Тип рынков сбыта	ТРС
Структура рынков сбыта выпускаемой продукции (территориально отраслевой разрез)	СРС	Система сбыта	СС
Издержки сбыта	ИСБ	Трансакционные издержки	ТАН
Коэффициент рыночной интегрированности	КРИ	Тип рынка закупок промежуточной продукции	ТРЗ
Количество потребителей выпускаемой продукции	КПВП	Состав каналов поставок промежуточной продукции	СКП
Структура рынков промежуточной продукции (территориально отраслевой разрез)	СРЗ	Применяемые маркетинговые модели, инструменты	ПМИ
Количество поставщиков промежуточной продукции	КППП	Выполняемые маркетинговые функции	ВМФ
Доля специалистов и менеджеров маркетинговых служб в общей численности управленцев	ДРМ	Формы организации маркетинга	ФОМ
–	–	Место маркетинга в управлении производством	ММУ
–	–	Технология принятия маркетинговых решений	ТПМР

Поскольку целью оценки является определение степени приспособленности (адаптивности) промышленных предприятий к турбулентности внешней среды, то представляется целесообразным провести такую оценку не только в разрезе рынков сбыта выпускаемой ими продукции, но и рынков закупок промежуточной продукции, используемой для производства конечной продукции. И такая комплексность в оценке рынков обусловлена наследуемыми особенностями в развитии промышленного производства в республике. Количественные показатели: объем реализованной продукции сигнализирует о значении ее востребованности на рынке. При этом важной характеристикой, оттеняющей продаваемость выпускаемой продукции, является ее соотношение с объемом производства и выявления уровня сбытовых запасов. Структура рынков сбыта сигнализирует о территориально-отраслевой востребованности выпускаемой продукции. Важным индикатором приспособленности к формируемой рыночной среде является величина издержек сбыта продукции. Данный показатель наряду с уровнем трансакционных издержек сигнализирует об эффективности функционирования сбытовой системы предприятия. Оценка затратности сбыта следует проводить по отдельным статьям, выделяя элементы затрат, обусловленные физическим перемещением сбываемой продукции и элементы затрат, возникающие при продвижении продукции к потребителю. Сюда также следует отнести и трансакционные издержки. О них речь пойдет ниже, поскольку в соответствии с рассматриваемым нами подходом, трансакционные издержки относятся к качественным индикаторам. Важным маркетинговым индикатором адаптивности субъекта хозяйствования к меняющейся рыночной среде является коэффициент рыночной интегрированности выпускаемой продукции. В основе его расчета лежит определение доли оцениваемого предприятия на рынке сбыта выпускаемой им продукции $\Delta \text{СП}(R)$ в сопоставлении с долей других предприятий, реализующих продукцию также на данном рынке.

Один из наиболее известных методов расчета коэффициента рыночной интегрированности осуществляется по известной методике Херфиндала–Хиршмана:

$$KHP = \sum_{i=1}^n \Delta^2 \cdot i \quad (1)$$

где Δ_i — доля, занимаемая оцениваемым субъектом на данном рынке; i — число конкурирующих субъектов, поставляющих аналогичную продукцию. Доля, занимаемая оцениваемым субъектом на данном рынке, рассчитывается по формуле:

$$\Delta_{SiP} = \frac{\text{объем продаж продукции оцениваемого субъекта}}{\text{суммарный объем продаж данной продукции на данном рынке всеми поставщиками}} \quad (2)$$

Коэффициент рыночной интегрированности может принимать значения от 0 до 1 (если рассчитывать в абсолютных значениях) и от 0 до 10 000, если рассчитывать рыночную долю в %. Чем выше значение коэффициента, тем выше концентрация оцениваемого субъекта на данном рынке. Таким образом, с помощью данного показателя можно отслеживать динамику изменения присутствия хозяйствующего субъекта на данном рынке.

Количество потребителей выпускаемой продукции также является важным индикатором адаптивности оцениваемого субъекта в рыночной среде. Изменение числа потребителей, взятое за определенный период (в 5 и более лет) в сопоставлении с динамикой объемов продаж свидетельствует, прежде всего, о наметившихся тенденциях в развитии потребительских предпочтений в отношении выпускаемой продукции. Индикаторы, сигнализирующие об адаптивности оцениваемого предприятия со стороны формируемого рынка закупок (рынка промежуточной продукции) включают два показателя. Определение доли данного рынка закупок в общей системе поставок промежуточной продукции (определяется степень зависимости оцениваемого предприятия от сложившихся производственно-кооперационных зависимостей, конкретизируя их в территориально-отраслевом разрезе). Вторым таким показателем является количество поставщиков промежуточной продукции. Значение данного показателя необходимо сопоставлять с общим количеством поставщиков конкретных видов промежуточной продукции, присутствующих в анализируемом периоде на выделенных рынках закупок. Такое сопоставление важно с точки зрения степени влияния рыночных механизмов и конкуренции среди поставщиков на возможности выбора оцениваемого субъекта.

Своеобразным интегрированным индикатором адаптивности оцениваемого предприятия к детерминантам рынка является определение доли специалистов и менеджеров маркетинговой и других коммерческих служб в общей численности специалистов и управленцев оцениваемого предприятия. В рамках нарастающей рыночной динамики темпы прироста численности специалистов и управленцев в обозначенных службах опережают прирост численности других служб (производственных, конструкторских, технологических, экономических). Такая же тенденция, наблюдаемая и в отношении изменения качественной составляющей привлекаемых специалистов (имея в виду уровень, специализацию и квалификацию специалистов и управленцев) позволяет судить о степени соответствия изменения структуры персонала рыночным требованиям в отношении условий хозяйствования.

Теперь рассмотрим показатели, относимые к качественной составляющей оценки адаптивности предприятий. Определение типа рынка сбыта связано с отраслевой принадлежностью потребителей выпускаемой оцениваемым субъектом продукции. В этом отношении могут иметь место следующие качественные характеристики рынков сбыта для выпускаемой продукции:

- горизонтальный рынок сбыта, когда потребители продукции распределены горизонтально, т.е. относятся к разным отраслям;
- вертикальный рынок, когда потребители относятся к одной отрасли. В большей мере это имеет отношение к изготовителям промежуточной продукции;
- смешанный рынок сбыта, когда имеют место элементы вертикального и горизонтального размещения потребителя.

Наибольшие преимущества подстроиться к меняющейся рыночной динамике предоставляет вертикальный рынок сбыта. В то же время в рамках вертикального рынка возможности роста для предприятия в условиях развития современных тенденций в управлении при переходе к сетевой организации производства ограничены.

Важнейшим показателем оценки адаптивности рынков представляются характеристики его сбытовой системы. При этом необходимо определить уровни сбыта и используемые формы сбыта выпускаемой продукции. Важной характеристикой системы сбыта является длина формируемого канала «L» и его ширина — «S». Увеличение длины (уровней сбыта) ведет к росту сбытовых издержек и возрастанию цены продукции, поставленной конечному

потребителю. Ширина канала, напротив, — это своего рода сбыт по горизонтали с максимальным охватом рынка сбыта в территориально–отраслевом разрезе. Поэтому при характеристике каналов сбыта необходимо обращать внимание на обеспечение выражения:

$$L_{к.р.} \leq \frac{3}{4} S'_{к.р.} \quad (3)$$

Важной составляющей, характеризующей качество системы сбыта, являются отношения в каналах сбыта между его участниками.

В качестве сбытовых систем, применяемых при реализации продукции, используются дилерские сети (продажа конечному потребителю осуществляется через независимую (оптовую) фирму, которой передается право собственности на поставляемую продукцию и которая оказывает весь комплекс сервиса для еѐ потребителя). Принципиальным положением при формировании дилерских сетей является ориентация на конечного потребителя, т.е. дилеры не рассматриваются как конечные потребители. Изготовитель, заинтересованный в долгосрочном присутствии на рынке, выстраивание дилерских сетей предваряет идентификацией всех потенциальных потребителей своей продукции на данном рынке. Это первое. Второе, наиболее важное решение — территориальная привязка дилеров к потребителям. Горизонтальный тип рынка сбыта вместе с тем продуцирует для изготовителя продукции (особенно при меняющемся территориальном распределении потребителей) рост издержек по осуществлению распределительных операций, т.е. транзакционных издержек (ТАИ). Важным фактором их снижения является ограничение числа прямых контактов с самими изготовителями конечной продукции. Отсюда появляется необходимость в выделении еще одного уровня в системе сбыта: создание фирмы-дистрибьютора продукции изготовителя, который формирует дилерскую сеть.

Рассмотрим элементы теории транзакционных издержек. В основе транзакционных издержек лежит изучение контрактной (договорной) природы экономических процессов, осуществляемых непосредственно в сфере обмена (имея в виду сбыт конечной и закупку промежуточной продукции). Следовательно, во-первых, любая хозяйственная проблема, которую допустимо рассматривать как контрактную, может быть наиболее продуктивно исследована в контексте минимизации транзакционных издержек. Во-вторых, определение транзакционных издержек следует связывать с выделением организационно-управленческих затрат на осуществление обменных сделок.

Завершает предлагаемую качественную оценку приспособленности предприятия к развитию в условиях турбулентности товарных рынков анализ применения самого маркетинга в управлении его деятельностью. И такой анализ должен включать:

- определение применяемой концепции маркетинга;
- оценку выполняемых маркетинговых функций и инструментов;
- определение формы организации маркетинга;
- определение места и роли маркетинга в управлении производством;
- оценку схемы (технологии) принятия маркетинговых решений.

Для проведения всестороннего анализа применения маркетинга оцениваемым субъектом необходимо изучение действующей системы управления его хозяйственной деятельностью. При этом достигается определение степени соответствия (адаптивности) функционирующей системы управления и ее оргструктуры происходящим изменениям, связанным с рыночной трансформацией их деятельности, турбулентностью внешней среды. Такой анализ возможен в рамках проведения управленческой диагностики функционирующей системы управления.

Управленческая диагностика рассматривается как деятельность, направленная на выявление, анализ и оценку проблем развития и повышения эффективности системы управления конкретным субъектом производства. В процессе диагностики устанавливается несоответствие, возникающее между сложившейся (функционирующей) оргструктурой управления, ориентацией производства, внешней средой и самим процессом управления (выполняемыми функциями) и их структурным отражением. Кроме того, выявляются те элементы организационной структуры, в отношении которых необходимо и возможно проведение мер по усовершенствованию. Причем исходной предпосылкой при проведении управленческой диагностики является положение о ключевой роли упорядочения связей между структурными элементами системы менеджмента в процессе управления.

Управленческая диагностика организационной структуры менеджмента промышленного предприятия может быть реализована в два этапа. Сначала необходимо провести идентификацию типа (вида) оргструктуры, наследуемой от прежней системы управления.

При этом определять тип организационного построения структуры управления необходимо на основе анализ взаимоподчиненности элементов структуры и наличия между ними сложившихся взаимосвязей.

Затем, на втором этапе, устанавливается степень ее адекватности (соответствия) изменениям, обусловленным переориентацией производства на потребности потребителя. Определяется содержание выполняемых маркетинговых функций и участие в их выполнении структурных подразделений действующей структуры управления. В общем виде матрица распределения функций, процедур и операций в оргструктуре предприятия представляет собой матрицу. Составляется бинарная матрица, в наименовании столбцов которой отражен перечень функций, процедур и операций маркетинга в оргструктуре предприятия. На пересечении столбцов и строк с помощью установленных символов указывается факт участия структурного подразделения в выполнении той или иной функции рутинизированной работы или операции. Совместив определяемые новым форматом содержания маркетинга по уровням управления на оргструктуру предприятия, можно оперативно оценить степень ее соответствия истинной (настоящей, концептуальной) роли маркетинга в управлении промышленными предприятиями.

Таким образом, последовательный анализ выделенных показателей позволит установить степень адаптивности предприятия к происходящим изменениям в рыночной среде, создавая тем самым необходимую эмпирическую базу для формирования стратегии развития предприятия в среднесрочной перспективе.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЗАМЕНТЕЛЕЙ ЦЕЛЬНОГО МОЛОКА В РАЦИОНАХ ТЕЛЯТ

П.П. Ракецкий, к.с.-х.н., доцент

*Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск),
А.Н. Кот, С.Н. Пилюк, А.Н. Романович, к.с.-х.н., с.н.с., Ж.В. Романович, соискатель
РУП «НПЦ НАН Беларуси по животноводству» (г. Минск)*

Одной из главных задач, стоящих перед скотоводством, является получение здорового, хорошо развитого молодняка, имеющего высокие темпы роста, способного эффективно использовать кормовые средства. Большое значение при этом имеют молочные корма, так как в первое время после рождения именно они являются основным источником энергии и питательных веществ для молодых животных. Однако использовать их необходимо достаточно экономно, так как выпаивание цельного молока телятам ведет к увеличению экономических затрат на их выращивание. Кроме того, молоко и молочные продукты являются ценными пищевыми продуктами, потребность в которых постоянно растет.

В связи с этим одним из наиболее рациональных путей улучшения использования сырьевых ресурсов в молочной промышленности и смежной с ней отрасли животноводства является сокращение расхода молока при выращивании молодняка сельскохозяйственных животных в результате использования его заменителей. В настоящее время схемы выпойки предусматривают расход цельного молока до 500 кг, что составляет 10% и более среднего удоя за лактацию. В то же время в большинстве стран с развитым молочным скотоводством этот показатель значительно ниже и составляет 6%. Использование высококачественных заменителей цельного молока позволяет сократить срок выпойки молока до 10 дней, а его количество — до 50–60 кг на голову.

Главной проблемой при производстве отечественных ЗЦМ было введение жирового компонента. Во-первых, оборудование только некоторых заводов позволяет ввести животные и растительные жиры в жидком виде. Во-вторых, ввести их больше 17–18% невозможно, так как корм получается почти пастообразным, и жир будет окисляться. Содержание жира в нужном количестве обеспечивалось за счет использования больших объемов полножирной соевой муки. Однако такие заменители можно эффективно использовать только телятам старшего возраста.

В последнее время выпускаются так называемые сухие жировые концентраты, содержащие 50% жира. Такие жировые концентраты можно свободно вводить в состав ЗЦМ, и