

- 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.

При этом информация оптимизационной модели верхнего уровня учитывала сложившиеся в последние два года тенденции изменения показателей, в т.ч. отрицательные, обоих подразделений нового формирования, т.е. как животноводческого комплекса, так и низкорентабельного сельхозпредприятия.

Оптимальная программа отличалась следующими характеристиками и особенностями:

- Предполагаются изменения в посевных площадях;
- Принципиально изменяются рационы кормления – возрастает доля дешевых зеленых, пастбишных и грубых кормов: в скотоводстве до 64%, в свиноводстве доля зеленых – до 7%, что снижает затраты на 1 ц кормовых единиц по скотоводству на 9,6%, по свиноводству на 4,2%;
- Вводится зеленый конвейер, обеспечивающий равномерное, в течение пастбищного периода, обеспечение животных зелеными кормами за счет посевов многолетних и однолетних (трех сроков посева) трав, озимых на зеленый корм и природных угодий;
- Уменьшается зависимость хозяйства от поставщиков комбикормов за счет использования всего произведенного зерна на внутренние нужды и более рационального использования концентратов в связи с оптимизацией рационов кормления для всех животных;
- Вследствие оптимизации рационов кормления и вытекающего отсюда повышения продуктивности животных и экономии материально-денежных средств возрастает окупаемость затрат и рентабельность производства в животноводстве – ведущем секторе нового аграрного формирования;
- Дополнительная прибыль хозяйства составит 483,3 тыс. у.д.е., что позволит обеспечить дополнительными основными производственными фондами приращение объема сельскохозяйственного производства, однако не снимает остроты проблемы износа ресурсов хозяйства.

Эконометрическое моделирование и анализ динамики потребительских цен.

Хацкевич Г. А., докт. экон. наук, профессор, Паршута В. Н., аспирант, ИУП, г.Минск

В условиях переходного периода экономики Республики Беларусь ключевым агентом экономических отношений становится потребитель. Первые очередными проблемами оценивания его благосостояния являются:

1. Разработка показателей меры динамики потребительских цен
2. Отражение в индексах изменения структуры потребления.