

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВО-СБЫТОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В ПЛОДОВООВОЩНОМ ПОДКОМПЛЕКСЕ

Шанько О.Ю.

УО «Белорусский государственный аграрно-технический университет», г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация

В статье дается оценка состояния **маркетингово-сбытовой инфраструктуры** в плодовоовощном подкомплексе **Минской области**

Введение

Организационная разобщенность в работе производителей плодовоовощной продукции и структур, занимающихся ее сбытом, однообразие применяемых методов реализации, отсутствие высококвалифицированных специалистов в данной сфере и опыта осуществления маркетингово-сбытовой деятельности препятствуют эффективному продвижению сельскохозяйственной продукции, в т.ч. на внешний рынок. Совершенствование существующей маркетингово-сбытовой системы и повышение ее эффективности позволит обеспечить сбалансированное функционирование внутреннего рынка плодов, ягод и овощей и диверсифицировать внешние рынки сбыта, что, в свою очередь, благоприятно отразится на развитии белорусской экономики и повышении благосостояния нации.

Основная часть

Эффективная маркетингово-сбытовая деятельность в плодовоовощном подкомплексе в значительной мере зависит от развитости маркетингово-сбытовой инфраструктуры, которая включает следующие основные элементы:

- логистическая инфраструктура (специализированные хранилища, транспорт и подъездные пути);
- специально подготовленные кадры в сфере маркетинга, сбыта, ВЭД и логистики;
- устойчивые связи между производителями плодовоовощной продукции и ее потребителями;
- рыночная инфраструктура (специализированные институты по реализации плодовоовощной продукции (биржи, аукционы, оптовые

плодоовощные рынки, выставки-ярмарки, специализированные предприятия-экспортеры);

- проведение специальных мероприятий по продвижению продукции;

- обеспеченность финансовыми средствами.

В результате проведенного анкетирования группы из 39 экспертов (руководители и специалисты сельскохозяйственных предприятий Минской области, занимающихся производством плодоовощной продукции, а также руководители и специалисты органов государственного управления и потребительской кооперации г. Минска и Минской области), установлена степень влияния (весомость) наличия каждого из указанных элементов маркетингово-сбытовой инфраструктуры на уровень ее развитости (по шкале от 1 до 10). Коэффициент весомости M рассчитаем по формуле 1:

$$M = \frac{\bar{P}}{n} \quad (1)$$

n – максимально возможное значение весомости

\bar{P} – среднее по всем экспертам значение весомости **элемента**

Расчетным путем получены следующие значения **весомостей**:

1. Логистическая инфраструктура – 0,7564;
2. Специально подготовленные кадры – 0,7538;
3. Устойчивые связи между производителями **плодоовощной** продукции и ее потребителями – 0,8462;
4. Наличие рыночной инфраструктуры – 0,6703;
5. Проведение специальных мероприятий по продвижению продукции – 0,9641;
6. Обеспеченность финансовыми ресурсами – 0,7641.

Для определения развитости маркетингово-сбытовой инфраструктуры на примере Минской области экспертами охарактеризован каждый из ее элементов по шкале от 0 до 100. Среднее арифметическое всех экспертных характеристик соответствующего элемента, скорректированное на коэффициент весомости данного элемента, количественно отражает состояние каждого из элементов маркетингово-сбытовой инфраструктуры региона (таблица 1).

Таблица 1. Количественная характеристика элементов маркетингово-сбытовой инфраструктуры в плодоовощном подкомплексе г. Минска и Минской области

Элемент инфраструктуры	Расчетное значение характеристики элемента		Эталонное значение
	г. Минск	Минская область (кроме г. Минска)	
1. Логистическая инфраструктура	52,95	34,69	75,64
2. Специально подготовленные кадры	54,82	25,36	75,38
3. Устойчивые связи между производителями плодоовощной продукции и ее потребителями	55,32	40,49	84,62
4. Рыночная инфраструктура	45,39	27,84	67,03
5. Проведение специальных мероприятий по продвижению продукции	84,06	30,85	96,41
6. Обеспеченность финансовыми ресурсами	46,58	31,84	76,41

Итоговую оценку развитости маркетингово-сбытовой инфраструктуры Минской области рассчитываем как сумму значений отдельных ее элементов. Получены следующие результаты:

г. Минск – 339,12

Минская область – 191,07

Сравнение полученных расчетных значений с эталонным (475,49), свидетельствует о сравнительно высокой степени развитости маркетингово-сбытовой инфраструктуры г. Минска (71,3% от эталона) и ее низком уровне развитости в Минской области (кроме г. Минска) (40,2% эталонна).

Для г. Минска характерно масштабное проведением различных мероприятий по продвижению плодоовощной продукции. Кроме этого, у субъектов маркетингово-сбытовой инфраструктуры г. Минска преимущественно имеются специально подготовленные кадры в сфере маркетинга, сбыта, ВЭД и логистики, а также объекты транспортно-логистической инфраструктуры. Резервы развития маркетингово-

сбытовой инфраструктуры г. Минска отмечаются в сфере поиска для предприятий источников дополнительных финансовых ресурсов. Наряду с этим, развитие маркетингово-сбытовой инфраструктуры города возможно за счет дальнейшего развития кооперации между субъектами хозяйствования и некоторого совершенствования рыночной инфраструктуры. Что касается Минской области (без г. Минска), каждый из элементов маркетингово-сбытовой инфраструктуры раскрыт не в полной мере (менее чем на половину от потенциала), что свидетельствует о существовании значительных резервов ее развития за счет дальнейшего развития каждого из ее элементов.

Возможные направления развития маркетингово-сбытовой инфраструктуры условно можно выделить в следующие группы:

1. Мероприятия финансового характера:

- расширение кредитования производителей плодоовощной продукции;

- внедрение системы страхования от неурожая.

2. Мероприятия организационного характера:

2.1. создание специализированного координационного центра по плодоовощной продукции для организации ее наиболее эффективного движения, задачами которого являются:

- обеспечение оперативного обмена информацией между субъектами маркетингово-сбытовой системы;

- централизованный экспорт плодоовощной продукции;

- организация электронной торговой площадки для проведения моментальных продаж плодоовощной продукции через интернет (или региональную сеть);

- оказание услуг консультационного характера;

2.2. внедрения практики фьючерсной и опционной торговли плодоовощной продукцией.

3. Мероприятия логистического характера:

3.1. развитие материально-технической базы хранения и сбыта продукции;

3.2. создание специализированного распределительного центра по Минской области для управления процессами закладки плодоовощной продукции на хранение и ее распределением по каналам.

Заключение

Оценка развитости маркетингово-сбытовой инфраструктуры плодовоовощного подкомплекса Минской области показала, что в регионе имеются определенные резервы ее дальнейшего развития. Комплексное применение рассмотренных мероприятий позволит существенным образом содействовать развитию всех основных элементов маркетингово-сбытовой инфраструктуры плодовоовощного подкомплекса Минской области.

Summary

The article considers the estimation of marketing and sales infrastructure in horticultural sub-complex of Minsk region.

УДК 65:637.0

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЗАТРАТАМИ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИЙ

Юренева Т.Г., канд. экон. наук, доцент, Барина О.И.

ФГБОУ ВПО «Вологодская государственная молочнохозяйственная академия им. Н.В. Верещагина»

Негативные тенденции в отрасли сельского хозяйства требуют применения инновационного подхода к управлению, в том числе и в области затрат. Главный недостаток сформированного механизма – недостаточное информационное обеспечение процесса управления затратами [1]. Инновационный подход в управлении затратами, на наш взгляд, заключается в применении рыночного опыта зарубежных стран, который включает в себя использование управленческого учета для выполнения всех функций менеджмента в области управления затратами. К сожалению, в сельском хозяйстве в настоящее время методы управленческого учета применяются не достаточно [2].

Прежде чем говорить об инновационном подходе в управлении затратами, следует оценить действие современного механизма управления затратами в сельхозпредприятиях и выявить причины сложившейся ситуации. Для оценки современного состояния орга-