

ния; внедрение новых технологических процессов; улучшение конструктивных свойств изделий; повышение качества сырья и новых конструктивных материалов.

2. Улучшение организации производства и труда: повышение норм и зон обслуживания; уменьшение числа рабочих, не выполняющих нормы; упрощение структуры управления; механизация учетных и вычислительных работ; изменение рабочего периода; повышение уровня специализации производства.

3. Структурные изменения в производстве: изменение удельного веса отдельных видов продукции; изменение трудоемкости производственной программы; изменение доли покупных полуфабрикатов и комплектующих изделий; изменение удельного веса новой продукции.

Проблема роста производительности труда занимает важное место при любой общественно-экономической формации. С ее исследованием связано понимание сущности социально-экономического прогресса, оценки эффективности и перспектив аграрной экономики. В основе роста производительности труда в рыночных условиях лежат перевооружение сельского хозяйства новой техникой, формирование нового типа работника, создание новых технологий, реформирование сельскохозяйственного производства на базе частной собственности и создания новых рабочих мест. Уровень и динамика производительности труда показывает возросшие возможности общества для реализации социально-экономических ценностей в условиях рыночных отношений. С их возникновением возможны рост производительности труда и установление связей между ростом производительности и прогрессом в обществе.

УДК 332

Никита Казакевич
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Н.Г. Королевич, к.э.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

АГРОМАРКЕТИНГ: ЗАДАЧИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Агromаркетинг – один из функционалов в системе управления предприятием, обеспечивающих накопление и использование

потенциала роста, а также непосредственно стимулирующих прирост доходов и прибыли агропромышленных предприятий в условиях усиления конкуренции и трансформации потребления спроса. Стоит отметить, что современные представления о маркетинге менялись.

Первоначально основное назначение агромаркетинга заключалось в обеспечении стабильного спроса на производимую продукцию. При этом, учитывая, что агромаркетинг стал формироваться в Республике Беларусь и Российской Федерации только после распада СССР, в котором рынок только проходил стадию насыщения товарами и производителями. Поэтому мнение потребителей о качестве продукции или дополнительном сервисе – было вторичным. Первичным было удовлетворение интересов предприятия в части получения доходов и прибыли.

При переходе на следующую эволюционную ступень агромаркетинга следует учитывать ключевые особенности функционирования и развития агропромышленной сферы:

1) агропромышленная продукция – это товар первой необходимости, который имеет, ограниченный срок хранения. Поэтому логистика должна быть организована с учетом формирования необходимого запаса и социально-демографических особенностей потребителей;

2) производство сельскохозяйственного сырья характеризуется сезонностью, а производство конечной продукции может осуществляться круглогодично. Поэтому важно организовать правильное взаимодействие сельскохозяйственных организаций и перерабатывающих предприятий;

3) в производстве агропромышленной продукции должны использоваться современные инновационные технологии, что является важным фактором на Белорусском рынке, который заинтересован в получении качественного продовольствия, произведенного на высокотехнологичных предприятиях;

4) высокая конкуренция на рынке и идентичность реализуемых товаров требуют постоянного контакта служб агромаркетинга с потребителями. Для Белорусской сферы сельского хозяйства и агропромышленного сектора это пока еще новая тенденция, которая может обеспечить высокий уровень потребительской лояльности.

Но следует отметить и ряд ключевых проблем, решение которых способствовало бы более активному развитию агромаркетинга в сферах агропромышленного производства. Прежде всего, в настоящее время профильным учебным заведениям следует уделить более пристальное

внимания подготовке специалистов в области агромаркетинга. Одновременно с этим спрос на высококвалифицированных специалистов именно в области агромаркетинга остается в достаточной степени высоким. Это связано в первую очередь с тем, что агропромышленные производители, столкнувшись с проблемами сбыта своей продукции, ищут новые решения для увеличения объемов продаж, получения дополнительных доходов и прибыли.

Вторая проблема состоит в том, что текущее состояние продовольственного рынка характеризуется превышением предложения над спросом. Следовательно, в рамках агромаркетинговых мероприятий по исследованию рынков необходимо найти тот рациональный баланс между объемами производства и потенциальными объемами спроса, которые бы обеспечивали не максимум доходов, но максимум прибыли. Максимизация прибыли за счет агромаркетинга в том числе позволит реинвестировать средства в развитие сельскохозяйственных и агропромышленных производств, которые в настоящее время столкнулись с тем, что рынок высокотехнологичного оборудования в достаточной степени развит, но у многих предприятий рассматриваемой отрасли ограничены финансовые резервы для обновления и восполнения основных фондов. Поэтому в текущих условиях агромаркетинг вынужден работать с конечной продукцией, имеющей высокую себестоимость и весьма низкую рентабельность, что негативно влияет на потенциал развития белорусских сельскохозяйственных и агропромышленных предприятий.

И третья значимая проблема состоит в том, что современный белорусский агромаркетинг практически не использует инструментарий коммерциализации инноваций в рассматриваемой отрасли. И здесь две основных причины: с одной стороны, низкая инновационная активность предпринимательства и крупного агропромышленного бизнеса; с другой стороны, слабая заинтересованность потребителей в получении агропромышленной продукции, созданной на основе высокотехнологичных производственных процессов.

Подводя итоги данной статьи, необходимо определить ключевые задачи, которые следует решить для стимулирования развития агромаркетинга на белорусском рынке: во-первых, нужны комплексные программы подготовки специалистов, которые бы учитывали основные направления агромаркетинга; во-вторых, агропромышленным и сельскохозяйственным предприятиям следует переходить на следующую эволюционную ступень парадигмы агромаркетинга; в-третьих, агромаркетинг следует рассматривать как фактор роста

прибыльности сельскохозяйственных и агропромышленных производителей и стимул повышения инновационной активности.

В сложившихся условиях, когда необходимо оперативно обеспечить импортозамещение товарной продукции на продовольственных рынках и рынках средств производства, агромаркетинг должен стать тем ключевым функционалом, который будет интегрировать национальные приоритеты и интересы производителей. При этом специалисты в области агромаркетинга должны уметь формулировать такие стратегии товародвижения и позиционирования, которые с одной стороны обеспечат наиболее полное удовлетворение потребительского спроса, а с другой стороны позволят сельскохозяйственным и агропромышленным предприятиям максимизировать не только доходы от основной деятельности, но и прибыль, инвестируемую в дальнейшем в развитие производственной и сервисной деятельности.

УДК 637.1

Никита Казакевич, Максим Смирнов
(Республика Беларусь)

Научный руководитель В.Л. Мисун

Белорусский государственный аграрный технический университет

ФАКТОРЫ И УСЛОВИЯ, ОБУСЛАВЛИВАЮЩИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОИЗВОДСТВА МОЛОКА

Современные молочно-товарные фермы являются сложными биотехнологическими объектами, для выполнения необходимых технологических процессов производства и реализации высококачественной продукции используют большое количество трудовых, земельных, материальных, топливно-энергетических, финансовых ресурсов.

Простой количественный рост поголовья коров без улучшения его качества, применения современных технологий и использования высокоэффективных машин и оборудования приводит в современных условиях к значительному увеличению потребности в трудовых и материальных ресурсах, что при низком уровне производительности труда обуславливает, в конечном счете, значительный рост фондоемкости, материалоемкости и себестоимости продукции. Поэтому важнейшим фактором повышения производительности труда и эффективности молочного скотоводства является переход к более прогрессивным и ресурсосберегающим технологиям и системам организации производства.