

побочных продуктов переработки; экологизация производства и развитие сектора экологически чистых продуктов питания; разработка ресурсосберегающего технологического оборудования для отраслей пищевой и перерабатывающей промышленности; развитие биржевой торговли; повышение благосостояния населения для формирования устойчивого спроса на продовольственных рынках; рост спроса на продовольствие на внутреннем рынке и наличие большого экспортного потенциала для поставки сырья и продовольствия в Китай, Индию и другие страны Юго-Восточной Азии.

Список литературы:

1. Договор о Евразийском экономическом союзе (Астана, 29 мая 2014 г.) (с изменениями и дополнениями) // СПС «Гарант» [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/70670880/>.

2. Ермолова, О.В., Кирсанов, В.В., Иваненко, И.С., Остапенко, Т.В. Развитие интеграционных процессов между странами ЕАЭС как фактор роста конкурентоспособности [Текст] / Ермолова, О.В., Кирсанов, В.В., Иваненко, И.С., Остапенко, Т.В. // Региональные агросистемы: экономика и социология. 2015. № 1 (1). С.9

3. Обзор рынка молока и молочной продукции государств-членов Евразийского экономического союза // [Электронный ресурс]. – 2016 – Режим доступа: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/prom_i_agroprom/dep_agroprom/monitoring/Documents.pdf

4. Яковенко Н.А., Иваненко И.С. Внешнеторговый обмен продовольствием между странами Таможенного союза [Текст] / Яковенко Н.А., Иваненко И.С. // Вестник Саратовского госагроуниверситета им. Н.И. Вавилова – 2013. - № 4. - С. 96-99.

УДК 334.01

Н.А. Сырокваш, ст. преподаватель,

В.Ф. Клинцева, ст. преподаватель,

Учреждение образования «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ В АПК

Ключевые слова: производство, сельское хозяйство, бизнес, агро-маркетинг, продукция.

Key words: production, agriculture, business, agro-marketing, products.

Аннотация: проанализирована маркетинговая деятельность организаций и предприятий Республики Беларусь различных уровней. Исследованы необходимые действия для ускорения развития агромаркетинговых

служб и выявлено влияние внедрения инноваций деятельности хозяйств на эффективность управления бизнесом в АПК.

Abstract: marketing activity of organizations and enterprises of the Republic of Belarus at various levels has been analyzed. The necessary actions to accelerate the development of agro-marketing services are investigated and the influence of introducing innovations in the activity of farms on the effectiveness of business management in the agro-industrial complex is revealed.

На современном этапе развития экономики страны маркетинг для предприятий агропромышленного комплекса становится одним из условий успешного функционирования в рыночных условиях, использование которого позволяет им перестроить всю производственно-хозяйственную деятельность с учетом требований, предъявляемых рынком, и обеспечить эффективную реализацию маркетинговой стратегии предприятий АПК.

Управление маркетингом предполагает комплексное изучение маркетинговой среды во всей полноте ее производственных и рыночных связей, внутренних и внешних факторов функционирования и развития. А это, в свою очередь, требует сбора и обработки информации, соблюдения логической строгости и непротиворечивости суждений, необходимой точности и полноты оценки параметров функционирования среды [1].

Главная цель маркетинговых исследований заключается в разработке концепции общего представления о структуре и закономерностях динамики рынка и об обосновании необходимости и возможностей конкретной фирмы для более эффективной адаптации ее производства, технологий и структуры, а также выводимой на рынок продукции или услуг к спросу и требованиям конечного потребителя.

Маркетинг товаров сельскохозяйственного производства охватывает все стадии движения: изучение потребностей, прогнозирование спроса, разработку ассортиментной политики и производственной программы, включая и организацию сбыта. В условиях жесткой конкурентной среды, особенно с иностранными товаропроизводителями, в условиях, когда цены на сельскохозяйственную продукцию крайне низки, и учитывая возможность неблагоприятных погодных условий, хозяйственники вынуждены внедрять элементы маркетинга в деятельность сельхозпроизводителей. Маркетинговая политика предприятий способствует эффективному управлению бизнесом, правильному планированию организации и действенному контролю.

К сожалению, маркетинговые службы в АПК РБ не получили должного развития вследствие отсутствия достаточного опыта работы на маркетинговой основе.

Современная практика показывает, что от того, насколько эффективно организовано производство, насколько продукция сельхоз товаропро-

изводителей соответствует ожиданиям потребителей, насколько грамотно и гармонично выстроена система товародвижения и маркетинга на предприятии, в конечном счете, зависит не только финансовое положение самого хозяйствующего субъекта, но и работников его основного производства. Маркетинг является наиболее эффективным при разработке стратегии сбытовой деятельности, стимулировании сбыта и рекламной деятельности.

Под понятием «управление агромаркетингом» следует понимать широкий комплекс стратегических и тактических мер, направленных на эффективное ведение рыночного хозяйства в целях удовлетворения потребительских потребностей в товарах сельхозпредприятий и достижения устойчивой доходности от результатов хозяйственной деятельности. Агромаркетинг позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, сбыте и продвижении на рынок товаров, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкуренции, и представляет собой сложную систему по решению проблем получения максимальной прибыли от производства и реализации продукции с минимальным коммерческим риском, требующую регулирования и управления.

Для достижения главной цели агромаркетинга и агробизнеса необходимо получать достаточное количество продукции для удовлетворения населения в продукции АПК, а производителя – в планируемой прибыли.

Агромаркетинг выполняет функции анализа, прогнозирования, планирования, организации, управления, учета и контроля.

Основные принципы управления агромаркетингом:

1. Служба агромаркетинга имеет дело с товарами первой жизненной необходимости, следовательно, необходимо своевременно, в нужном объеме и ассортименте, с учетом пола, возраста, национальных традиций, состояния здоровья потребителей удовлетворять их нужды и интересы. Сельскохозяйственный товар, как правило, скоропортящийся, поэтому требуется оперативность поставки, привлекательная упаковка и сервисное обслуживание.

2. Специалисты по маркетингу должны уметь прогнозировать спрос потребителей, хорошо знать тенденцию его удовлетворения, рыночную конъюнктуру, ибо от этого зависит эффективность агромаркетинга. Кроме того, такие особенности сельскохозяйственного производства, как сезонность, несовпадение рабочего периода и периода производства влияет на формы и методы агромаркетинга и делает их отличными от форм и методов других видов маркетинга [1].

3. Земля, ее качество и эффективность использования, как основное средство и предмет производства, определяет объем, ассортимент и качество продукции, придает агромаркетингу свою определенную специфику в процессе его организации и проведения.

4. Эффективность управления агромаркетингом и качество принимаемых управленческих решений в области агробизнеса в значительной степени зависят от четкого функционирования системы маркетинговой информации. Для того чтобы успешно конкурировать на современном рынке, уже недостаточно ориентироваться на сегодняшние потребности покупателей. Необходимо знать, что они будут предпочитать завтра, т.е. фактически управлять информацией.

Агропромышленными предприятиями страны в настоящее время используются пока отдельные функции и стратегии маркетинговой деятельности, которые не дают должного эффекта. Существующая экономическая ситуация в республике не позволяет большинству товаропроизводителей применять всю систему маркетинга, включающие мероприятия по организации и развития бизнеса в АПК.

Нами были проведены исследования по использованию маркетинга на различных предприятиях РБ.

Колхозы, совхозы РБ рассмотрены на примере следующих хозяйств: Колхоз имени Дзержинского СПК, Колхоз имени Заслонова СПК. Сельскохозяйственные предприятия новых форм хозяйствования РБ рассмотрены на примере следующих хозяйств: ЗАО «Мясо-молочная компания», ОАО «МинскСортСемОвощ». Перерабатывающие предприятия РБ рассмотрены на примере следующих хозяйств: Агрокомбинат Дзержинского ОАО, Колхоз имени В. И. Кремко СПК (Гродненская область). Фермерские и крестьянские хозяйства РБ рассмотрены на примере следующих хозяйств: КХ Олимп-Агро; КХ Пакуша.

Таблица 1. Степень использования маркетинга в деятельности предприятий АПК

Доля предприятий, применяющих маркетинг, %	Отдельные функции, %	Отдельные стратегии, %	Система маркетинга, %
Колхозы, совхозы	70	20	10
С/х предприятия новых форм хозяйствования	63	30	7
Перерабатывающие предприятия	65	25	10
Фермерские и крестьянские хозяйства	15	55	30

Источник: статья «Современное состояние маркетинга в АПК РБ» (www.kazedu.kz)

Как видно из сложившейся ситуации, менее гибкими в условиях развития рыночных отношений оказываются колхозы и совхозы. Более 70 % хозяйств используют отдельные функции маркетинга, около 30 % осуществляют маркетинговую деятельность, направленную на реализацию товарной и сбытовой стратегии. Всю систему маркетинга не применяет ни одно сельскохозяйственное предприятие.

Основные проблемы, сдерживающие развитие агромаркетинга: неразвитая рыночная инфраструктура (58 %); недостаток квалифицированных кадров, владеющих опытом маркетинговой работы (49 %); Отсутствие полной информации о состоянии внутреннего и внешних рынков продукции сельскохозяйственного происхождения (47 %); Недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга в предприятии (43 %).

В настоящее время большинство сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий РБ находятся в тяжелом экономическом положении. Среднегодовые объемы производства за 2016-2017 гг. по сравнению с 2014-2015 гг. по хозяйствам всех категорий сократились: зерна на 4,5 %; льноволокна – на 3,7 %; мяса и мясопродуктов – на 1,9 %; молока – на 7,2 %. Снижение производства соответственно отразилось и на реализации продукции.

Одной из главных причин падения реализации продукции являются высокие затраты на ее производство. Поэтому, для сельскохозяйственных предприятий одной из главных задач является снижение затрат на производство продукции, что в дальнейшем должно обеспечить повышение ее конкурентоспособности и, соответственно, увеличение объемов продаж. Спад производства сельскохозяйственной продукции, снижение объемов сбыта на внутреннем и внешних рынках, увеличение импорта в значительной степени обусловлены отсутствием рыночных структур и, в частности, системы маркетинга.

Необходимыми условиями развития маркетинга в АПК являются: организация различных форм агромаркетинга; создание и функционирование агромаркетинговых коммерческих структур, обслуживающих субъектов хозяйствования; оценка результативности маркетинговой деятельности на предприятиях.

Для успешной деятельности агромаркетинговых служб необходимы особые условия организации и развития бизнеса в АПК. Это ряд мероприятий, включающий в себя [2]: формирование спроса и активизацию сбыта продукции в АПК; поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между партнерами по агромаркетинговой деятельности; формирование благоприятного имиджа и доверия у покупателя к марке предприятия; развитие целостной маркетинговой информационной системы по подбору коммуникативных инструментов, таких как пиар, прямой маркетинг, теле-, радио- и интернет-реклама, облегчающих обмен информацией о выпускаемой сельскохозяйственной продукции; объединение в единый управленческий процесс производства и маркетинга с целью выявления на нулевой станции ЖЦТ (жизненный цикл товара) потребностей в том или ином продукте, осуществление научно-исследовательских работ

по разработке товаров рыночной новизны, гибкого ценообразования, планирования и прогнозирования, привлечения финансовых и инвестиционных ресурсов.

Рост уровня удовлетворения спроса на товары и услуги АПК на фоне оптимального использования финансовых, материальных и трудовых ресурсов является основным критерием для повышения эффективности работы маркетинговых служб, а насколько эффективно отечественные товаропроизводители воспользуются возможности провести и реализовать свою продукцию для импортозамещения покажет будущее.

Список использованной литературы

1. Заяц, Л.К., Пути укрепления экономики АПК. Минск – 2014, С. 45-49.
2. Камилов, М.К., Камилова, П.Д., Камилова, З.М.. Маркетинг на предприятиях АПК и проблемы его развития. Минск – 2015, С. 27-35.

УДК 332.02 (476)

¹**М.М. Корсак** *канд. экон. наук, доцент,*

²**А.П. Сурдо,** *аспирант,*

¹*Учреждение образования «Белорусский государственный аграрный технический университет», г. Минск,*

²*Учреждение образования «Белорусский государственный университет», г. Минск*

МЕСТО И РОЛЬ ПЛАНИРОВАНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ЭКОНОМИКОЙ.

Ключевые слова: управление, планирование, прогнозирование; организация; координация, регулирование, стратегическое планирование, тактическое планирование, оперативное планирование, рыночная концепция управления рыночный механизм.

Key words: management, planning, forecasting; organization; coordination, management, strategic planning, tactical planning, operational planning, market management concept of the market mechanism.

Аннотация: Определено место и роль планирования как основополагающей стадии управления организацией в современных условиях. Представлена сущность рыночной концепции управления с использованием рыночных механизмов регулирования хозяйственных процессов. Основой данной концепции является стратегическое планирование.

Abstract: The place and role of planning as a fundamental stage of organization management in modern conditions. Represented the essence of