

методов адаптивной физической культуры. Адаптивная физкультура позволяет решать задачу интеграции инвалида в общество. У человека с отклонениями в физическом здоровье адаптивная физкультура формирует:

осознанное отношение к своим силам в сравнении с силами среднестатистического здорового человека;

способность к преодолению не только физических, но и психологических барьеров, препятствующих полноценной жизни;

компенсаторные навыки, то есть позволяет использовать функции разных систем и органов вместо отсутствующих или нарушенных;

способность к преодолению необходимых для полноценного функционирования в обществе физических нагрузок;

потребность быть здоровым, насколько это возможно, и вести здоровый образ жизни;

осознание необходимости своего личного вклада в жизнь общества;

желание улучшать свои личностные качества;

стремление к повышению умственной и физической работоспособности [4].

Адаптивная физическая культура (адаптивное физическое воспитание, адаптивный спорт, адаптивная двигательная рекреация и адаптивная физическая реабилитация) является областью социальной практики, позволяющей эффективно решать задачи максимальной и полноценной социальной интеграции инвалидов и лиц с отклонениями в состоянии здоровья в общество [5].

Литература

1. Выдрин В.М. Методические проблемы теории физической культуры // Теория и практика физической культуры, 2000, с. 10-12. - № 6.
2. Евстафьев Б.В. Анализ основных понятий в теории физической культуры /Материалы к лекциям. - Л.: ВИФК, 2005, с. 133 - №5.
3. Лубышева Л.И. Концепция формирования физической культуры человека. - М.: ГЦОЛИФК, 2003. - 120 с
4. Николаев Ю.М. Теория физической культуры: функциональный, ценностный, деятельностный, результативный аспекты. СПб, 2000. -156 с.
5. Сборник материалов к лекциям по физической культуре и спорту инвалидов (Ред. и сост. В.С. Дмитриев, А.В. Сахно). Т I и II. - М.: МОГИФК, ВНИИФК, 1993. Т I. - 272 с. Т. II. – 292 с.

УДК 658.81:637.5

РАЗВИТИЕ АГРОКОНСАЛТИНГА КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ РЕШЕНИЯ ВОПРОСА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ПЛОДООВОЩНОГО ПОДКОМПЛЕКСА КАДРАМИ В СФЕРЕ МАРКЕТИНГА И СБЫТА

Шанько О.Ю., аспирант

Белорусский государственный аграрный технический университет

Несмотря на общеизвестность положения о том, что современный рынок – это рынок потребителя, а в условиях однородности продукции по качеству и цене (к каковой относится плодоовощная продукция), основным инструментом стимулирования спроса является маркетинг, сельскохозяйственными организациями и крестьянскими (фермерскими) хозяйствами Минской области, занимающимися производством и реализацией плодоовощной продукции потенциал маркетингово-сбытовой деятельности используется не в полной мере. В ходе проведенного исследования обеспеченности сельскохозяйственных предприятий и крестьянских (фермерских) хозяйств Минской области, занимающихся производством и реализацией плодоовощной продукции, кадрами в сфере маркетинга и сбыта, установлено, что у 4,5% предприятий имеются собственные маркетинговые службы и у 14,5% предприятий в штате состоят отдельные специалисты по маркетингу и сбыту. Причем, среди общего числа специа-

листов указанной категории, профильное образование имеется только у 28%. У остальных предприятий специалистов, занимающихся непосредственно вопросами маркетинга и сбыта не имеется. Проведенное исследование также показало, что сбыт плодоовощной продукции тем результативнее, чем квалифицированнее специалисты, занимающиеся им и чем масштабнее проводимая маркетингово-сбытовая деятельность предприятия.

Тем не менее, в настоящее время не каждый сельскохозяйственный производитель считает целесообразным и/или имеет возможность выделения отдельного структурного подразделения для осуществления маркетингово-сбытовой деятельности, т.к. это сопряжено с дополнительными трудовыми и финансовыми затратами. Более того, не для каждого производителя организация такой структуры будет экономически оправданным шагом. В связи с этим, полагаем, что в настоящее время в регионе назрела необходимость развития специализированного консультационного сервиса, направленного на содействие реализации плодоовощной продукции предприятиям, не имеющим в своей структуре отдельных подразделений/ специалистов и соответствующих условий для осуществления масштабной маркетингово-сбытовой деятельности.

Практика использования консультационного сервиса получила широкое распространение в сельском хозяйстве зарубежных стран. Современные зарубежные агроконсалтинговые службы выполняют достаточно разнообразные функции: от консультаций по вопросам организации маркетинга и осуществлению внешнеэкономической деятельности, до консультаций по техническим аспектам и вопросам агрономии, а также оказание совместно с учреждениями образования и науки услуг образовательного характера [1]. Несмотря на то, что в последние годы в республике предпринимаются попытки создания специализированных маркетинговых консультационных служб [2], институт национального агроконсалтинга все еще находится на стадии становления, а деятельность уже функционирующих организаций преимущественно направлена на консультирование по вопросам агрономии, а не по вопросам повышения эффективности сбыта. Таким образом, проблема обеспеченности плодоовощного подкомплекса квалифицированными кадрами для осуществления эффективной маркетингово-сбытовой деятельности в настоящее время в полной мере не решена. Для ее решения считаем целесообразным создание в Беларуси на основании имеющегося опыта зарубежных стран специализированных региональных консультационных центров по продвижению и сбыту плодоовощной продукции, ориентированных преимущественно на организацию эффективной реализации (в т.ч. на экспорт) всей или части плодоовощной продукции сельскохозяйственных организаций и крестьянских (фермерских) хозяйств.

Принимая во внимание тот факт, что в рамках реализации Государственной комплексной программы развития картофелеводства, овощеводства и плодоводства в 2011-2015 годах в регионах предусмотрено создание интеграционных плодоовощных комплексов с завершенным циклом производства, считаем целесообразным организацию консультационных центров на их базе.

Консультационный центр представляет собой коммерческую структуру, в штате которой состоят специалисты в сфере экономики сельского хозяйства, аграрного маркетинга, внешнеэкономической деятельности, имеющие соответствующую подготовку и опыт работы. Основной задачей консультационного центра является содействие производителям плодоовощной продукции в организации эффективной маркетингово-сбытовой деятельности. В результате сотрудничества с консультационным центром сельскохозяйственные предприятия получают возможность использования знаний, опыта и времени сотрудников центра для решения задач по организации эффективного товародвижения: от анализа спроса на плодоовощную продукцию, выбора предпочтительных каналов реализации и проведения необходимой предконтрактной работы до непосредственного заключения договоров поставки и контроля их исполнения. Работа консультационного центра ориентирована прежде всего на предприятия, в составе которых не имеется собственных структур по маркетингу и сбыту, а также на предприятия, имеющие собственных специалистов по маркетингово-сбытовой дея-

тельности, деятельность которых, тем не менее, является не достаточно эффективной и не приводит к желаемым результатам.

В дальнейшем, по мере развития в республике агроконсалтингового сервиса, возможно расширение сфер действия консультационного центра. Так, наряду с решением основной задачи по организации эффективной маркетингово-сбытовой деятельности в плодоовощном подкомплексе консультационный центр может решать и дополнительные задачи, свойственные современным зарубежным агроконсалтинговым агентствам, такие, как организация подготовки и/или повышения квалификации кадров в сфере маркетингово-сбытовой деятельности, консультирование по вопросам кредитования и страхования, а также организация их оформления. Кроме этого, в перспективе на базе консультационного центра возможно создание электронного постоянно действующего аукциона по плодоовощной продукции, с помощью которого в режиме реального времени можно продать и купить необходимую продукцию в больших объемах.

Создание консультационных центров по продвижению и сбыту плодоовощной продукции позволит оптимизировать расходы предприятий на цели маркетинга и сбыта и повысить эффективность реализации плодоовощной продукции в регионах, что в конечном итоге приведет к росту ее конкурентоспособности.

Литература

1. Обзор по управлению фермерскими хозяйствами в агроконсалтинговых программах стран ЦВЕ/ Роллс М.Дж. Продовольственная и сельскохозяйственная организация Объединенных Наций, Рим, Италия. Март 2011. – 44 с.
2. Нижевич Л., Киреенко Н. Аграрные информационно-консультационные службы в Республике Беларусь: современное состояние и перспективы развития// Аграрная экономика №9/2011, С.19-23.

УДК 338.984

ПОДГОТОВКА ИННОВАЦИОННЫХ КАДРОВ В ИННОВАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЕ ВУЗА

Бовкун А. С., магистрант

Иркутский государственный технический университет

Потребность вуза в инновационном развитии все более заявляет о себе, как явно прослеживаемая тенденция, связанная с выработкой устойчивой реакции на динамизм развития общества [1, с.76]. В настоящий момент в связи с переходом России на инновационный путь развития экономики главной задачей вузов является подготовка студентов с учетом научно-технического прогресса, профессионалов не только знающих, но и умеющих продвигать научные разработки на рынок. Сложность подготовки студентов для инновационной экономики состоит в том, что в процессе обучения студенту необходимо овладеть не только фундаментальными знаниями, но и практическими предпринимательскими навыками.

Подготовка будущих высококвалифицированных кадров, осуществляется в среде, состоящей из модулей инновационной инфраструктуры вуза (рис.1).

Помимо теоретических знаний, полученных на учебных лекциях и практических занятиях, с помощью элементов инновационной инфраструктуры, студенты повышают свою профессиональную компетенцию путем:

- проведения прикладных научных исследований в учебно-научно-производственном секторе, успешно отражая результаты в своих курсовых и дипломных проектах;
- прохождения полноценных производственных практик;
- обучение менеджменту;
- участия в коммерциализации технологий. Данное направление особенно актуально для студентов и аспирантов экономических специальностей (которых в наше время оказа-