

Факторы PEST	Воздействие внешних факторов	Мероприятия организации
Усиление требований к качеству продукции	Расширение маркетинговой деятельности, расширение системы ФОССТИС	Совершенствование системы обеспечения качества и безопасности продукции с учетом республиканских и международных требований, соответствие трендам в питании населения
Снижение престижа аграрного труда	Отсутствие кадрового резерва, «текучесть» кадров	Заключение целевых договоров на обучение в аграрных средних специальных и высших учебных заведениях, предоставление льгот и дополнительных социальных гарантий
Технологические факторы		
Повышение инновационной активности предприятий-конкурентов	Высокое качество товара и сервиса у предприятий-конкурентов.	Финансирование инновационных проектов, поиск и привлечение сторонних финансовых ресурсов.
Отсутствие своевременной модернизации производства	Длительный производственный цикл изготовления продукции, потери и брак.	Обновление основных производственных фондов, по мере обнаружения различных неполадок техники и технологии, машин и оборудования.

Предложенные мероприятия в ходе исследования на основании PEST – анализа дают нам возможность своевременно оценить текущую ситуацию, складывающуюся в коммерческой и производственной деятельности ОАО «Агрокомбинат «Скидельский» и выработать дальнейшую стратегию действий.

УДК 658.811

Елизавета Гришанова
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Э.М. Бодрова, к.э.н., доцент
Белорусский государственный экономический университет

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

В настоящее время инструменты маркетинга все более часто используются в деятельности предприятий различных отраслей, в том числе и АПК. Особую значимость применение маркетинговых инструментов приобретает на этапе реализации готовой продукции.

Реализация сельскохозяйственной продукции осуществляется по прямым (напрямую потребителю, минуя посредников) либо косвенным (привлекая к реализации посредников) каналам сбыта.

С целью расширения сбыта, создания привлекательного рыночного образа организации используют маркетинговые коммуникации. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций для предприятий АПК состоит в формировании целей, определении бюджета, выбора сочетания оптимальных средств коммуникации. При этом также стоит принимать во внимание их стоимость и эффект, ожидаемый от воздействия на потенциального потребителя.

Разрабатывая комплекс маркетинговых коммуникаций, предприятию, действующему в сфере АПК необходимо учитывать следующие факторы: отрасль или тип рынка, на котором работает предприятие; стратегические цели предприятия; выбранная стратегия продвижения и реализации продукции; жизненный цикл рынка (отрасли), на котором работает предприятие, и реализуемой продукции.

Продвижения продукции АПК имеет свои особенности, что связано со спецификой аграрного рынка. Основной акцент с точки зрения использования маркетинговых коммуникаций в АПК делается не на обременительные рекламные расходы, непомерные для большинства сельхозтоваропроизводителей, а на развитие связей с общественностью, доступных и применимых в любой организационной стратегии, посредством участия в выставках и ярмарках, поддержания фирменного стиля, откликов в прессе, интервью и др.

Анализ развития маркетинговой деятельности в аграрном секторе Республики Беларусь показали, что в сельскохозяйственных предприятиях различных форм хозяйствования маркетинговые функции или не определены вообще, или ограничиваются организацией товародвижения и сбыта, не уделяя внимания исследованиям рынков, изучению спроса и предложения, организации коммерческой деятельности, ведению конкурентной борьбы.

Особого внимания требует завершающая стадия процесса стратегического управления маркетингом, которая заключается в оценке маркетинговой деятельности – удовлетворения спроса, системы маркетинга и ее эффективности, выполнения маркетинговых программ и деятельности работников службы, жизненного цикла товара и внешнеэкономических связей. Оценку маркетинговой деятельности необходимо начинать с определения степени удовлетворения спроса потребителей целевого рыночного сегмента.

В настоящее время коммуникация становится основным объектом исследования маркетинга, поскольку от уровня знания коммуникационных процессов все сильнее зависят результаты предпринимательской деятельности.

Маркетинговые коммуникации в последнее время стали незаменимой частью проведения маркетинговой политики любой организации АПК. Они позволяют осуществить передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Несомненно, чем качественнее и эффективнее налажены маркетинговые коммуникации с потребителями и партнерами, конкурентами и высшими органами, тем больше вероятность пропорционального и эффективного развития организации.

В настоящее время широкое распространение получил несколько иной подход к использованию маркетинговых инструментов – концепция ИМК – интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Стоит отметить, что формирование эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий является сложным и творческим процессом. Выбор и использование одного или нескольких коммуникационных средств определяется конкретной рыночной ситуацией и спецификой производимой продукции. Имея разную степень воздействия на целевую аудиторию и значительную стоимостную дифференциацию, перед маркетологами стоит задача оптимального сочетания необходимых элементов маркетинговых коммуникаций, что позволит достичь синергического эффекта и, тем самым, будет способствовать эффективному продвижению продукции.

УДК 005.95./96

Алина Грудько
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Г.В. Хаткевич, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

СИСТЕМА МЕТОДОВ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Одним из важных направлений повышения производительности труда в организации является применение четко выстроенной