

личные, коллективные и общенародные интересы трудящихся, но особую роль, безусловно, играет личный интерес.

Следует помнить, что, повышая уровень жизни работников сельского хозяйства нельзя забывать про расширение культурно-развлекательной базы села. Работник должен иметь возможность удовлетворять свои духовные потребности наравне с работниками других отраслей народного хозяйства, иначе может иметь место отток рабочей силы из отрасли АПК в другие отрасли. Кроме этого, руководители хозяйств должны заботиться об улучшении бытовых условий работников.

Таким образом, в общем, методы мотивации деятельности и управления персоналом на предприятиях АПК схожи с аналогичными методами в других отраслях народного хозяйства, но имеются и свои некоторые особенности.

УДК 339.138

Дмитрий Королев
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Н.А. Сырокваш, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В АПК

В хозяйственной и предпринимательской деятельности предприятий АПК с разным организационно-хозяйственным устройством, а также в формировании малого предпринимательства большое значение приобретает система управления агромаркетингом.

Для эффективного ведения агробизнеса необходимо четко представлять себе особенности агромаркетинга и учитывать их в деятельности сельскохозяйственных предприятий. Маркетинг, связанный с продуктами сельского хозяйства, сложнее промышленного и многих других его видов. Трудности сельскохозяйственного производства связаны также с нестабильными и относительно низкими ценами на продукцию.

В настоящее время в Республике Беларусь главную роль в реализации сельскохозяйственной продукции по-прежнему играет

централизованная система заготовок, основные элементы которой сложились в годы, предшествующие рыночным преобразованиям. Однако в последние годы роль государства в системе сбыта продукции сельскохозяйственных предприятий значительно ослабла, что, в первую очередь, связано с поисками сельскохозяйственными предприятиями более выгодных каналов реализации своей продукции.

Таким образом, для становления маркетинга в агропромышленном производстве необходимо проведение следующих мероприятий:

1) подготовка необходимых специалистов, владеющих практикой маркетинга и способных эффективно работать в условиях рыночной экономики;

2) стимулирование производства сельскохозяйственной продукции в фермерских, личных подсобных хозяйствах;

3) создание торговых бирж, закупочно-сбытовых центров с базами хранения и транспортными подразделениями;

4) организация информационно-консультативных служб, анализирующих конъюнктуру рынка, разрабатывающих рекомендации по объемам производства, номенклатуре продукции, ценам реализации, срокам поставки и другим торговым условиям;

5) изменение логики мышления и психологии поведения руководящего звена хозяйственных субъектов, рядовых работников и трудовых коллективов в целом.

Без сомнения, маркетинг имеет огромные перспективы, и в будущем, по мере развития рыночных отношений, в условиях обостряющейся конкуренции, маркетингом вынуждены будут заниматься все, кто стремится обеспечить своему предприятию не сиюминутный, а долговременный успех.

Менеджмент в АПК создает систему производства и управления, в основе которой межхозяйственная кооперация и агропромышленная интеграция, обеспечивающая связь между доходами агропромышленных формирований и результатами реализации продукции. Эффективная работа отраслей агропромышленного комплекса всегда связана с изучением особенностей рациональной деятельности аппарата управления предприятием, фирмой, организацией в системе АПК, принципов и методов работы с трудовыми коллективами для достижения нужных показателей в результате производства.

Управление предприятиями агропромышленного комплекса подразумевает адаптацию и интеграцию всех составляющих аграрно-промышленного производства к новым условиям хозяйствования в условиях продолжающегося торгово-экономического эмбарго в отношении России и проводимой правительством страны политики импортозамещения для достижения высоких производственных результатов, позволяющих обеспечить продовольственную безопасность. На сегодняшний день управление развитием АПК представляет собой сложную организационную структуру, включающую: сельскохозяйственное производство, развитие которого направлено на то, чтобы оптимизировать и развивать производственные процессы; внедрение в сельском хозяйстве НОТ, которая ориентирована на создание необходимых условий, позволяющих и способствующих всяческому развитию человеческого капитала, в том числе возможностей, имеющих целью повышение производительности труда; менеджмент развития аграрного сектора, представленный как совокупность средств технико-экономического и социального характера, которые обеспечивают целенаправленное воздействие процесса управления на технологическую и социальную сферы сельскохозяйственного производства и получение от этого социально-экономической эффективности по максимуму.

Для того чтобы решить задачи стабильного развития аграрной отрасли, необходимо прежде всего добиться повышения эффективности сельскохозяйственного производства за счет использования внутренних факторов. Самым основным и существенным инструментом решения этой задачи можно считать наличие эффективного экономического механизма, созданного для управления финансами.

Развитие менеджмента в агропромышленном комплексе на современном этапе нельзя представить без учета существующих проблем агропродовольственного производства, обеспечения безопасности применяемых инновационных технологий, потребностей в квалифицированных кадрах, соблюдения принципов качества и безопасности производимой продукции, равноправной и мотивированной политики в системе управления производством. Применение мониторинга внешних и внутренних факторов организации, преимуществ и недостатков системы менеджмента в агропромышленном комплексе позволит повысить результативность методов управления, обеспечить качество, безопасность и эффективность

использования материальных, финансовых, энергетических и трудовых ресурсов путем внедрения новых современных инновационных технологий. Профессия менеджера-управленца никогда не перестанет быть актуальной, поскольку торгово-рыночные отношения будут существовать всегда в обозримом будущем, а для организации эффективного бизнеса, управления производством и получения максимальной прибыли будут востребованы менеджеры-профессионалы.

УДК 338

Дарья Кривецкая
(Республика Беларусь)

Научный руководитель Н.А. Логвинович, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ФАКТОР ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Одной из главных тенденций современного мира является стремительный рост сети Интернет и его проникновение в самые разнообразные сферы общества. Закономерным следствием этого стало появление новой формы деятельности, основанной на использовании электронных технологий и телекоммуникационных возможностях электронных сетей – электронной коммерции. В общем виде электронную коммерцию следует рассматривать как форму деловых отношений, возникающих в ходе осуществления деятельности, полностью или в большей степени осуществляемых с использованием возможностей глобальных информационных сетей.

В последнее время диапазон коммерческих отношений через сеть Интернет значительно расширился, в частности, в связи со сложившейся эпидемиологической ситуацией. Электронная коммерция стала частью повседневных отношений между субъектами хозяйствования, включив в сферу своей деятельности:

- установление контакта между потенциальным заказчиком и поставщиком;
- продажу и покупку товаров и услуг через Интернет;