

Зыль Полина Дмитриевна, студентка дневной формы обучения
Бондарь Светлана Васильевна, науч. рук., канд.экон.наук, доцент
УО БГАТУ, г. Минск, Республика Беларусь

Аннотация: определена роль маркетинга в деятельности предприятий агропромышленного комплекса, определены причины, сдерживающие его развитие. Предложен авторский подход, способствующий формированию и развитию маркетинга в АПК

Ключевые слова: аграрный сектор, аграрная сфера, предприятие, маркетинг, функции, концепции

Аграрный сектор – одна из важнейших составляющих в экономике каждой страны.

Аграрная сфера, как производственная и жизнеобеспечивающая система, включает собственное аграрное производство, то есть производство сельскохозяйственной продукции предприятиями различных организационно-правовых форм.

Маркетинг является обязательной частью предприятия. Функции маркетинга отражают разные объекты их приложения (персонал, финансы, строительство, страхование, торговля, производство, инвестиции, инновации, проекты, информация, знания и др.), а также различные концепции, отражающие технологические аспекты самого маркетинга как способа управления (методологические, организационные, инструментальные, информационно-правовые и др.) [1].

Маркетинг – это система организации и управления производственной и сбытовой деятельностью предприятий, изучение рынка с целью формирования и удовлетворения спроса на продукцию и услуги и получение прибыли.

Установлено, что в настоящее время на предприятиях агропромышленного комплекса Республики Беларусь маркетинговая деятельность значительно отстает от других сфер и это связано с тем, что:

- 1) существует государственная монополия в области заготовок и распределения сельскохозяйственной продукции, слабое развитие конкуренции;
- 2) высокая кредиторская задолженность перед поставщиками и подрядчиками;
- 3) нестабильные цены на продукцию;
- 4) непредсказуемость и неуправляемость производства;
- 5) маркетинговая работа ведется лишь на немногих сельскохозяйственных предприятиях;

б) непонимание некоторых руководителей о сущности и роли маркетинга.

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.

Следует иметь в виду, что на эффективность сельского хозяйства значительное влияние оказывают:

- почвенно-климатические условия и технологии производства, переработки продукции;
- для сельского хозяйства характерна сезонность производства;
- предпринимательская деятельность в аграрном секторе подразумевает различные организационные формы [2].

Изучение данных о развитии 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 и т. п.

Будет некорректно, если мы скажем, что формирование маркетинговых служб на сельскохозяйственных предприятиях находится в стадии становления и развития, т.к. многие из них даже не хотят об этом думать. Большинство хозяйств не имеют в своей организационной структуре службы маркетинга. Практика свидетельствует, что такая ситуация является широко распространенной в силу ряда причин:

1. Отсутствие свободных денежных ресурсов на создание службы;
2. Ориентация предприятий преимущественно на производство или управление финансами;
3. Сомнения по поводу практической полезности создания маркетинговой службы.[3]

К созданию системы маркетинга на предприятиях АПК надо подходить продуманно и взвешенно, следует учитывать, что отечественный рынок продукции АПК мало развит.

В результате исследования определено, что для становления маркетинга в агропромышленном производстве необходимо проведение следующих мероприятий:

1. Подготовка специалистов, которые занимаются аналитикой потребительского рынка и проектируют стратегию продвижения товаров среди покупателей, способные работать в условия 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, 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.

В заключении можно сделать вывод о том, что маркетинг в агропромышленных комплексах имеет перспективы. Однако это зависит от заинтересованности руководителей и желания работников продвигать свое предприятие и продукцию.

Список литературы

1. Андреева, Н. Н. Формы современного прямого маркетинга и их классификация / Н. Н. Андреева//Маркетинговые коммуникации. – 2018. – №4. – С. 236–247.
2. Акканина, Н. В. Маркетинг в агропромышленном комплексе : учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Акканина [и др.] ; под редакцией Н. В. Акканиной.– Москва: Юрайт, 2019. – 314 с.
3. Бондарь, С.В. Управление развитием организаций агропромышленного комплекса на основе маркетингового подхода / С.В. Бондарь, А.В. Марченко, А.П. Голобородько, В.В. Хруленко / Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК : сборник научных статей XII Международной научнопрактической конференции (Минск, 28–29 мая 2020 года) ; редкол.: Г. И. Гануш [и др.]. – Минск : БГАТУ, 2020. – 572 с.

УДК 631.816:631

КОМПЕТЕНЦИИ: ПОНЯТИЕ И ПОДХОДЫ

Каримова Анна Руслановна, студент-бакалавр
Васильцов Виталий Сергеевич, науч.рук., докт. экон. наук, доцент
ФГБОУ ВО «Череповецкий государственный университет»,
г. Череповец, Россия

Аннотация: данная статья актуальна тем, что в современных условиях быстрого устаревания профессиональных навыков способность организации постоянно повышать квалификацию своих сотрудников является одним из важнейших факторов успеха. Управление профессиональным развитием превратилось в последние два десятилетия в ключевой элемент управления современной организацией. Повышение компетентно-