

прибыли. Предложенные информационные системы помогут справиться с различными проблемами отдельных подразделений.

Список использованных источников:

1. Информационный менеджмент : учебник / Н.М. Абдикеев [и др.]; под науч. ред. Н.М. Абдикеева. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 400 с.
2. Мельников, В.П. Исследование систем управления / В.П. Мельников, А.Г. Схиртладзе; МАИ, Национальный исследовательский университет. – М. : Юрайт, 2014. – 448 с.
3. Информационный менеджмент: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по напр. подготовки «Информационный менеджмент» / Г.Г. Чараев [и др.] ; под ред. Г.Г. Чараева, Е.Н. Барикаева. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 359 с.

УДК 658.8

Ангелина Музыченко
(Республика Беларусь)

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

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК КЛЮЧЕВОЙ АСПЕКТ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ

Современное развитие агропромышленного комплекса Республики Беларусь предполагает приведение системы хозяйствования в соответствие с новыми экономическими условиями, требующими повышения конкурентоспособности отрасли, подкомплекса, предприятия в условиях углубления интеграционных процессов. При этом конкурентоспособность обеспечивается во многом благодаря произведенной сельскохозяйственной продукцией.

В условиях рыночных отношений ключевая роль, на наш взгляд, принадлежит маркетинговым исследованиям, которые ориентированы на выявление потребностей покупателей, составление характеристик рынка, прогнозирование его возможностей, планирование объема продаж, изучение тенденций деловой активности и продукции конкурентов. Всё это позволяет предотвратить диспропорции в сельскохозяйственном

производстве, рационально использовать ресурсы и избежать неэффективных издержек.

Маркетинговые исследования — это систематические определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, исследование и отчет о результатах [2].

Проведенный анализ позволил нам выделить особенности маркетинговых исследований в сельском хозяйстве. Во-первых, влияние природных условий на экономические результаты деятельности предприятий. С учётом того, что земля является основным средством труда и предметом труда, главным средством производства в сельском хозяйстве, своим качеством и интенсивностью эксплуатации она определяет производство продукции сельского хозяйства. А правильное использование химических средств защиты растений и удобрений, применение экологощадящих технологий способствуют производству экологически чистой продукции. Во-вторых, роль и значение продукции, ведь сельское хозяйство производит продовольствие, которое является товаром первой необходимости. В-третьих, сезонность производства. Отметим, что в большинстве отраслей сельского хозяйства продукцию получают один раз в год, а потребителям она нужна каждый день. В связи с этим важно прогнозировать тенденции удовлетворения покупательского спроса, изучать конъюнктуру рынка продовольствия.

Как показывают исследования, на реализацию функций маркетинга в отечественных предприятиях приходится менее 2 % затрат на управление. В то же время зарубежные организации тратят на маркетинговые мероприятия до 20 % управленческого бюджета, другими словами, почти в 10 раз больше [1].

Мы исходим из того, что маркетинговые исследования, как составляющая аналитической функции маркетинга, должны определить пути достижения цели организации. Эффективные решения не могут основываться только на интуиции. Задача маркетинговых исследований заключается в обеспечении менеджмента точной, надежной, и актуальной информацией, необходимой для решения проблемы.

Экономический успех современного сельскохозяйственного предприятия на рынке зависит от производства высококачествен-

венного, полезного и лечебного для потребителя продукта, поэтому продукт является главным действующим объектом на рынке. Однако потребители желают приобретать не продукт, а его функциональную способность удовлетворять определенную потребность. Маркетинговые исследования как раз и призваны прежде всего выявить те характеристики, которые представляют для покупателя существенный интерес.

Нами выделены следующие основные аспекты маркетинговых исследований, оказывающие влияние на конкурентоспособность:

- производить более привлекательный продукт для целевой аудитории в сравнении с продуктом конкурентов;
- обеспечивать удовлетворенность продуктом целевой аудитории;
- повышать прибыль от реализации продукта.

При этом стоит отметить некоторые шаги управления конкурентоспособностью, с помощью которых можно держать под контролем состояние дел на сельскохозяйственном предприятии и создавать приемы для усиления его позиций на рынке.

Контроль качества: насколько выпускаемая продукция отвечает ожиданиям целевой аудитории.

Тип преимущества: оценка возможностей предприятия, достоинства и недостатки производимой продукции.

Анализ конкурентоспособности: SWOT-анализ, модель пяти сил Портера, многоугольник конкурентоспособности.

Рост конкурентоспособности: разработка необходимых мероприятий, в зависимости от того, на какой стадии жизненного цикла находится продукт. При этом важно получить обратную связь от потребителей, чтобы оценить уровень их удовлетворенности. При спаде – произвести новые виды продукции. При росте – улучшить продукт.

Формирование системы контроля: определение прибыльности (убыточности) отдельных видов продукции, которое осуществляется с помощью ранжирования их по признаку доходности с целью последующей оценки перспективной структуризации выручки от продаж на сегментах рынка путем оптимизации сбытового ассортимента продукции в соответствии с требованиями покупателей на различных стадиях жизненных циклов конкретных продуктов.

Таким образом, маркетинговые исследования как ключевой аспект управления конкурентоспособностью, призваны помочь руководству предприятия в принятии оперативных и стратегических решений, разработке направлений будущего развития предприятия.

Список использованных источников:

1. Киреенко, Н.В. Система сбыта продукции АПК на основе маркетингового подхода: теория, методология, практика. В 2 ч. Ч. 1 / Н.В. Киреенко; под ред. В.Г. Гусакова. – Минск: Институт системных исследований в АПК НАН Беларуси, 2015. – 265 с.

2. Коттлер, Ф. Основы Маркетинга. Краткий курс / Ф. Коттлер. – К.: Вильямс, 2015. – 496 с.

УДК 331.101.3:658

Диана Невдах

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.С. Пашкова, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Одной из актуальных проблем, с которыми сталкиваются современные организации, – это мотивация персонала. Переход к рыночной экономике внес свои особенности в управление персоналом, возросла роль личности работника. Соответственно и начало меняться соотношение стимулов и потребностей, на которые может опереться система стимулирования.

Также фактором, усугубляющим эту ситуацию, является то, что собственники организаций и топ-менеджеры схожи по своим амбициям, имеют сильную волю и стремятся к достижению поставленных целей. Проблема менеджмента состоит в том, что интересы обеих не всегда совпадают. Владельцы видят ориентир в одном, топ-менеджеры считают его своим препятствиям. Поэтому очень важно достичь взаимопонимания в этом вопросе и, отталкиваясь от установленных целей, руководить работой персонала.

В настоящее время при переходе к рыночным отношениям основным мотивирующим фактором работников является желание