

ления сильных и слабых мест предприятия она дает возможность максимального совершенствования его деятельности и выявления его скрытых потенциальных возможностей. Учет потенциальных возможностей при формировании конкурентной политики предприятия необходим для решения многих вопросов. В частности:

- для обоснования возможностей определения новых резервов развития и функционирования строительного предприятия;
- для выбора стратегии рыночного развития предприятия;
- для оценки резервов различных категорий;
- для диагностики потенциала и корректировки процессов управления, как при оценке внутренних резервов, так и при оценке резервов рыночной среды.

Таким образом, способность строительного предприятия мониторить, анализировать, систематизировать и максимально эффективно использовать собственные потенциальные возможности (трудовые ресурсы, материальные, финансовые, информационные) в значительной мере предопределяет его конкурентоспособность в современных рыночных условиях.

УДК 338.2

М. И. Гончарова
(Республика Беларусь)

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

ПЕРСПЕКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СЛУЖБ КАК СПОСОБ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕСОМ В АПК

Маркетинг товаров сельскохозяйственного производства охватывает все стадии движения: изучение потребностей, прогнозирование спроса, разработку ассортиментной политики и производственной программы, включая и организацию сбыта. В условиях жесткой конкурентной среды, особенно с иностранными товаропроизводителями, в условиях, когда цены на сельскохозяйственную продукцию крайне низки, и учитывая возможность неблагоприятных погодных условий, хозяйственники вынуждены внедрять элементы маркетинга в деятельность сельхозпроизводителей. Маркетинговая политика предприятий способствует эффективному управлению бизнесом, правильному планированию организации и действенному контролю.

Современная практика показывает, что от того, насколько эффективно организовано производство, насколько продукция сельхоз товаропро-

изводителей соответствует ожиданиям потребителей, насколько грамотно и гармонично выстроена система товародвижения и маркетинга на предприятии, в конечном счете, зависит не только финансовое положение самого хозяйствующего субъекта, но и работников его основного производства. Маркетинг является наиболее эффективным при разработке стратегии сбытовой деятельности, стимулировании сбыта и рекламной деятельности.

Под понятием «управление агромаркетингом» следует понимать широкий комплекс стратегических и тактических мер, направленных на эффективное ведение рыночного хозяйства в целях удовлетворения потребительских потребностей в товарах сельхозпредприятий и достижения устойчивой доходности от результатов хозяйственной деятельности.

Агромаркетинг выполняет функции анализа, прогнозирования, планирования, организации, управления, учета и контроля.

Основные принципы управления агромаркетингом:

1) Служба агромаркетинга имеет дело с товарами первой жизненной необходимости, следовательно, необходимо своевременно, в нужном объеме и ассортименте, с учетом пола, возраста, национальных традиций, состояния здоровья потребителей удовлетворять их нужды и интересы. Сельскохозяйственный товар, как правило, скоропортящийся, поэтому требуется оперативность поставки, привлекательная упаковка и сервисное обслуживание.

2) Специалисты по маркетингу должны уметь прогнозировать спрос, хорошо знать тенденцию его удовлетворения, рыночную конъюнктуру, ибо от этого зависит эффективность агромаркетинга. Кроме того, такие особенности сельскохозяйственного производства, как сезонность, несовпадение рабочего периода и периода производства влияет на формы и методы агромаркетинга и делает их отличными от форм и методов других видов маркетинга.

3) Земля, ее качество и эффективность использования, как основное средство и предмет производства, определяет объем, ассортимент и качество продукции, придает агромаркетингу свою определенную специфику в процессе его организации и проведения.

Для успешной деятельности агромаркетинговых служб необходимы особые условия организации и развития бизнеса в АПК. Это ряд мероприятий, включающий в себя:

- формирование спроса и активизацию сбыта продукции в АПК;
- поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между партнерами по агромаркетинговой деятельности;
- формирование благоприятного имиджа и доверия у покупателя к марке предприятия;
- развитие целостной маркетинговой информационной системы по подбору коммуникативных инструментов (пиар, прямой маркетинг, теле-

радио- и интернет-реклама) облегчающих обмен информацией о выпускаемой сельскохозяйственной продукции;

– объединение в единый управленческий процесс производства и маркетинга с целью выявления на нулевой станции ЖЦТ (жизненный цикл товара) потребностей в том или ином продукте, осуществление научно-исследовательских работ по разработке товаров рыночной новизны, гибкого ценообразования, планирования и прогнозирования, привлечения финансовых и инвестиционных ресурсов.

Рост уровня удовлетворения спроса на товары и услуги АПК на фоне оптимального использования финансовых, материальных и трудовых ресурсов является основным критерием для повышения эффективности работы маркетинговых служб, а насколько эффективно отечественные товаропроизводители воспользуются возможности провести и реализовать свою продукцию для импортозамещения покажет будущее.

УДК 659.113

Н. Гусейнова

(Азербайджанская Республика)

Научный руководитель Э. Г. Махмудов, ассистент
Азербайджанский государственный аграрный университет

МЕСТО И РОЛЬ РЕКЛАМЫ В МАРКЕТИНГЕ

Реклама – это самый эффективный способ повысить базу клиентов любой компании. Реклама может передаваться через газеты, веб-сайты, радио, рекламные плакаты и т.д. Как правило, реклама содержит информацию о наименовании продукта или услуги о том, как этот продукт или услуга будет полезным для покупателя. Реклама часто стремится убедить потенциальных покупателей товаров или услуг любого бренда использовать их товар. Современная реклама начала развиваться в результате увеличения массового производства в конце 19-го и начале 20-х веков.

Перед рекламной деятельностью ставится ряд целей, и он определяет задачи и функции, которые он выполняет. Фирмы в первую очередь определяют цели перед реализацией рекламной деятельности. В общем виде, можно выделить следующие цели:

- информировать целевую аудиторию о компании, продукте, областях его применения и, таким образом, создавать спрос на продукт;
- продвигать продукты, бренды, убеждать потребителей покупать тот же продукт, основываясь на бренде и тем самым способствовать увеличению объема продаж;