

3. Повышение профессиональной квалификации рабочих; набор и обучение учеников на предприятии, повышение мотивации работников различными поощрениями (избегая денежных вознаграждений).

4. Укрепление трудовой дисциплины.

УДК 339.138:631.145

М. Веселова

(Республика Беларусь)

Научный руководитель: И.И. Станкевич, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В АПК

Агропромышленный комплекс (АПК) — крупнейший межотраслевой комплекс, объединяющий несколько отраслей экономики, направленных на производство и переработку сельскохозяйственного сырья и получения из него продукции, доводимой до конечного потребителя.

В условиях рыночной экономики для предприятий агропромышленного комплекса Республики Беларусь существует необходимость учета тенденций, происходящих во внешней маркетинговой среде, с целью адаптации к ним и выбора средств, приемов, способов рыночного поведения, гарантирующего субъекту хозяйствования выгодную позицию не только на сегодняшний день, но и на перспективу. Причем в условиях конкурентной борьбы за потребителя (локальной и глобальной) главным является повышение качества стратегического маркетинга как перспективного планирования в агропромышленной сфере. Согласно стандартам ISO серии 9000, по системе качества первой стадией жизненного цикла продукции является маркетинг. Однако следует дифференцировать стратегический и операционный маркетинг. Несмотря на то, что они звенья одной цепочки, цели их различны. Общим, объединяющим их, являются потребности, ценности и рынок – возможно в различные периоды и с разной степенью детализации.

Исследования демонстрируют, что стратегический маркетинг – это концепция ориентации любой деятельности на потребителя; первая стадия жизненного цикла объекта; первая общая функция управления. Концепцию стратегического маркетинга рекомендуется реализовывать при управлении любым объектом. В этом случае он будет общим направлением системы менеджмента.

Результаты стратегического маркетинга – нормативы конкурентоспособности товаров и стратегии организации – должны лечь в основу стратегических и тактических планов. Это подчеркивает важность изучения потенциальных потребностей и ценностей, проведения сегментации рынка и разработки нормативов конкурентоспособности объектов. Качество работ по стратегическому маркетингу является приоритетным фактором повыше-

ния/снижения эффективности функционирования и развития предприятий.

Стратегический маркетинг в АПК – это инструмент обеспечения конкурентоспособности предприятий за счет повышения их качества и ресурсосбережения у изготовителя и потребителя. Его роль проявляется в том, чтобы нацелить сельскохозяйственные и перерабатывающие организации на привлекательные экономические возможности, адаптированные к ресурсам и ноу-хау, обеспечивающие потенциал для роста и рентабельности. Задачей стратегического маркетинга является уточнение миссии предприятия, определение целей, разработка стратегии развития и обеспечение сбалансированной структуры товарного портфеля.

В настоящее время к основным проблемным вопросам в АПК относятся наличие высоко кредиторской задолженности перед поставщиками и подрядчиками и обязательств по полученным кредитам и займам, а также несбалансированный механизм ценообразования, что не позволяет обеспечить положительный баланс денежных поступлений и расходов сельскохозяйственных организаций. Для решения этих проблем жизненно необходимо: реструктуризация накопившейся задолженности путем переноса срока уплаты очередных платежей по кредитам, предоставленным банками организациям, уполномоченным на проведение закупок современной сельскохозяйственной техники и оборудования для поставок их организациям АПК на условиях долгосрочной аренды (лизинга); сближение цен, на сельскохозяйственную продукцию с ценами в сопредельных государствах, что, безусловно, приведет к повышению цен, в частности, на сельскохозяйственную продукцию.

Для разрешения производственных задач следовало бы предусмотреть:

- совершенствование государственного регулирования АПК с учетом передового национального опыта и международной практики, нормативно-правовой базы Единого экономического пространства Республики Беларусь, Республики Казахстан и Российской Федерации;
- совершенствование государственной поддержки АПК;
- развитие рыночных механизмов ценообразования, интервенционного регулирования сбалансированности рынка;
- совершенствование организационной структуры АПК на основе государственно-частного партнерства и др.

Основные проблемы маркетинга в аграрном производстве на современном этапе можно разделить на шесть областей: Что должно производиться и как произведенную продукцию нужно представить потребителям? Где и когда нужно продукцию продавать, а также где и когда нужно приобретать материально-техническую продукцию? Какую часть работ по маркетингу должен выполнить сам производитель, а какую часть передать специалистам по маркетингу? Что нужно делать для того, чтобы расширить рынки сбыта и были достигнуты как можно более приемлемые и стабильные цены? Какие соглашения по маркетингу нужно заключить и с кем нужно поддерживать контакты? Как можно осуществить необходимые изменения в практике

управления маркетингом?

Задачами агропромышленного маркетинга являются: выбор товара, производимого для рынка и определение его потребительских свойств, установление качественных параметров производства, а так же контроль за соблюдением действующих экологических и медицинских требований, обоснование объемов и сроков производства сельскохозяйственной продукции и расчет необходимости привлечения дополнительных финансовых средств с указанием источников их получения, требования к упаковке продукции, разработка бизнес-плана, условий проведения коммерческих операций, а также многое другое.

УДК 336.774.3

А. Виничук

(Украина)

Научный руководитель: А.В. Ковтунов, к.э.н., доцент
Луганский государственный колледж экономики и торговли

ОСОБЕННОСТИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ БАНКОВ

В наше время деньги много значат для людей. Каждый шаг человека связан с финансовыми операциями. Получение зарплаты или пенсии, покупка или продажа товара, лечение, обучение – все эти действия сопровождаются получением/передачей денежного вознаграждения. Сегодня уже нет ничего удивительного, если ребенок знает такие понятия, как «депозит», «кредит», «акция», «чек», «платежная карта». Ведь это просто и понятно:

Депозит – это денежный вклад в банк под проценты;

Кредит – это деньги займы;

Акция – это ценная бумага, владелец которой имеет право на участие в управлении предприятия и получения части ее прибыли;

Чек и платежная карта – средства оплаты.

Большинство людей на сегодняшний день заинтересованы в том, чтоб сохранить свои деньги и получить дополнительный доход. Это и есть банковский депозит для вкладчика, а для финансового учреждения – это инвестиционный инструмент. Банк использует привлеченные в долг средства для выдачи кредитов, формирования резервных фондов и собственного капитала, инвестирования в акции и другие ценные бумаги, а также в бизнес-проекты. Таким образом, финансовое учреждение заинтересовано привлечь как можно больше вкладчиков.

Часто в погоне за клиентами им обещают «золотые горы», что не всегда соответствует истине. Существует 5 правил различая обмана и истины: