

В. Полехин

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Н.П. Коренная, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ, СДЕРЖИВАЮЩИЕ РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА В АПК

Агропромышленный комплекс (АПК) в каждой стране является одним из самых крупных межотраслевых комплексов. В его состав включаются разноплановые области экономики, в том числе, сельское хозяйство и отрасли промышленности, связанные с сельхозпроизводством. Аграрный сектор занимает особое положение в экономике большинства стран, т.к. проблемы его функционирования и развития затрагивают интересы всего государства.

Термин «маркетинг» впервые ввел в оборот в середине XIX в. американский предприниматель Сайрус Маккормик, подразумевая под ним «деятельность коммерческой организации по удовлетворению потребностей покупателей». Начиная с XIX в. в развитых странах маркетинг стал рассматриваться в качестве одной из важнейших функций управления не только в торговых, но и на производственных предприятиях.

Агромаркетинг позволяет научно обосновывать принятие решений о производстве, сбыте и продвижении на рынок товаров, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкуренции и представляет собой сложную систему по решению проблем получения максимальной прибыли от производства и реализации продукции с минимальным коммерческим риском, требующую регулирования и управления.

Современная практика показывает, что от того, насколько эффективно организовано производство, насколько продукция сельхозтоваропроизводителей 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.

Предпосылками для возникновения агромаркетинга в Беларуси являются переход экономики страны в начале 90-х гг. XX в. от директивной экономики к рыночным условиям хозяйствования, отсутствие определенной системы, позволяющей ориентироваться в ситуации на рынке, неэффективное позиционирование продукции сельскохозяйственных предприятий.

В сельскохозяйственных и агропромышленных формированиях маркетинговая деятельность может быть эффективной при условии, если ею занимаются все работники аппарата управления, а содействуют ей все работники сферы производства. Одновременно со специалистами аппарата управления маркетинговые функции осуществляют и работники сферы производства: производят продукцию необходимого качества, установленного ассортимента и создают условия для своевременного удовлетворения спроса потребителей.

Должного распространения в настоящее время на предприятиях агропромышленного комплекса маркетинговая деятельность не получила и в связи с отсутствием квалифицированных специалистов-маркетологов и единого информационного пространства, неразвитостью маркетинговой инфраструктуры, низким уровнем знаний руководителей и специалистов в области маркетинга, а также экономическим спадом в производстве.

Эффективность управления агромаркетингом и качество принимаемых управленческих решений в области агробизнеса в значительной степени зависят от четкого функционирования системы маркетинговой информации. Для того чтобы успешно конкурировать на современном рынке, уже недостаточно ориентироваться на сегодняшние потребности покупателей. Необходимо знать, что они будут предпочитать завтра, т. е. фактически управлять информацией.

Основными проблемами, сдерживающими развитие маркетинга в АПК в сложившихся экономических условиях, являются: неразвитая рыночная инфраструктура, недостаток квалифицированных кадров, владеющих опытом маркетинговой работы, отсутствие полной информации о состоянии внутреннего и внешних рынков продукции АПК, недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга на предприятии.

Таким образом, оценив проблемы маркетинга в АПК, следует отметить, что для внедрения в практику отечественных агроформирований прогрессивных маркетинговых инструментов и

повышения эффективности их воздействия на всех уровнях управления необходимо:

– развитие целостной маркетинговой информационной системы по подбору коммуникативных инструментов, таких как пиар, прямой маркетинг, теле-, радио- и интернет-реклама, облегчающих обмен информацией о выпускаемой сельскохозяйственной продукции, ее качественных характеристиках, деловой репутации и предпринимательской активности предприятий аграрной сферы с реальными и потенциальными потребителями в целях повышения престижности товарных марок и динамики продаж;

– объединение в единый управленческий процесс производства и маркетинга с целью выявления на нулевой стадии жизненного цикла товара потребностей в том или ином продукте, осуществление научно-исследовательских работ по разработке товаров рыночной новизны, гибкого ценообразования, индикативного планирования и прогнозирования, привлечения финансовых и инвестиционных ресурсов, организации эффективного товародвижения и сбыта, пропаганды и рекламирования товарных марок в соответствующем месте и в оптимальное время.

УДК 631.1

В. Понуровская

(Республика Беларусь)

Научный руководитель Е.Ю. Быкова, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИЙ АПК

Для высокоэффективного функционирования организациям агропромышленного комплекса при наличии возрастающей конкуренции необходимо наличие и рациональное использование ресурсов. Их четкое взаимодействие обеспечивает эффективность финансово-хозяйственной деятельности организаций.

В условиях инновационной экономики перед организациями и их руководителями встает проблема снижения ресурсоемкости производства с целью повышения конкурентоспособности предлагаемой продукции. Многие организации сталкиваются с постоянными