

зации проектов) функционирования как отдельных организаций, так и Ассоциации в целом в соответствии с заключенными договорами.

Организации, являющиеся членами Ассоциации экспортеров, сохраняют хозяйственную самостоятельность и права юридического лица, поэтому жесткость взаимосвязей между ними может быть совершенно различной – от базовой координации технологической, маркетинговой, ценовой политики до наличия у части организаций одного собственника и (или) вхождения в единую технологическую цепочку [1].

Формирование Ассоциации по продуктовому признаку способствует преодолению ведомственной и территориальной разобщенности различных групп товаропроизводителей, а также проведению согласованной рыночной политики и обеспечению конкурентоспособности производства и сбыта.

Литература

1. Назарова, М. Концептуальные основы управления маркетинговой деятельностью в интегрированных формированиях агропромышленного комплекса / М. Назарова // Аграрная экономика. – 2017. – № 4. – С. 54-66
2. Проц, Т.А. Зарубежный опыт стимулирования экспорта продукции мясоперерабатывающих предприятий и возможности его применения в Беларуси / Т.А. Проц, А.В. Данильченко // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. – 2019. - № 5. – С. 28-35
3. Слонимская М.А., Сетевые формы организации экономики / М.А. Слонимская ; науч. ред. А.Е. Дайнеко ; Нац. акад. наук Беларуси, Институт экономики. – Минск : Беларуская навука, 2018. – 279 с.

УДК 004.03

ИНФОРМАТИЗАЦИЯ И ЦИФРОВИЗАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ АПК

Быкова Е.Ю.

БГАТУ, г. Минск, Республика Беларусь

Инновационная деятельность в условиях возрастающей необходимости своевременного принятия управленческого решения с учетом постоянно меняющейся внешней среды организации является неотъемлемым атрибутом конкурентоспособной организации. Использование современных моделей информатизации организации — один из важнейших условий ее развития; данное использование подразумевает учет многогранных факторов влияния, который может быть реализован при использовании современных информационных систем, позволяющих комплексно оценить и учесть степень влияния прежде всего факторов внешней среды.

Среди наиболее значимых факторов влияния на предприятия АПК следует выделить именно клиентов, покупателей, потребителей продукции. Данное утверждение базируется прежде всего на специфике отраслей агропромышленного комплекса и их насыщенности на отечественных и зарубежных рынках. В обществе происходит процесс ускоренной автоматизации и роботизации всех сфер и отраслей производства и управления.

Согласно подпрограмме 2 «Инфраструктура информатизации» Государственной программы развития цифровой экономики и информационного общества Республики Беларусь на 2016–2020 годы предприятиям с экспортно ориентированной экономикой (к которым относятся перерабатывающие организации АПК) следует расширять сферы международного сотрудничества и интегрироваться в мировое информационное пространство [1].

По данным Стратегии развития информатизации в Республике Беларусь на 2016 – 2022 годы п. 3.4 «Внедрение информационно-коммуникационных технологий в реальном секторе экономики» ИКТ в реальном секторе экономики должны рассматриваться как инструмент придания продукции новых свойств.

В рамках данного направления стратегическими информационными технологиями одной из основных задач является внедрение современных методов цифрового маркетинга, основанных на использовании социальных сетей и современных технологий [2].

По этой причине организациям следует рассматривать возможность применения CRM-концепции (Customer Relationship Management), которая провозглашает вместо заботы об обезличенных потребителях и/или покупателях заботу о конкретных потребителях и покупателях. В рамках изложенной концепции следует учитывать сроки поставки, объемы, требования, особенности каждого отдельного покупателя (розничного и оптового).

Это не тактический вариант управленческого решения о принятии данной концепции – это реинжиниринг бизнес-процессов организации, это изменение организационной структуры (ориентирована на потребителя), информатизация предприятия; новое видение современной и адаптивной компании.

В текущем веке информатизации стратегическое решение о принятии CRM-концепции должно базироваться на основе корпоративных информационных системах конвергентной инфраструктуры — емких, эффективных с точки зрения затрат, гибко настраиваемых и энергосберегающих информационных системах класса «все в одном».

Среди организаций АПК Республики Беларусь CRM-системы используют чаще всего на основе платформы 1С:Предприятие 8. Однако, в основе самой CRM-концепции лежит учет особенностей бизнес-процессов организации, по этой причине следует разрабатывать предлагаемые информационные системы в зависимости от специализации предприятия (агросервисные организации, птицефабрики, молочные заводы, мясокомбинаты, растениеводческие организации, хлебозаводы и т.п.).

Функциональные задачи, решаемые CRM-системой:

1. Рационализация работы сотрудников отдела продаж (распределение функциональных обязанностей, сокращение потерь рабочего времени за счет автоматизации, составление календаря встреч и звонков, повышение качества принятия решений).
2. Полноценный учет каждого отдельного клиента организации по всем этапам воронки продаж от момента встречи или знакомства до заключения договора или прекращения взаимодействия.
3. Формирование и учет клиентской базы организации (в том числе за счет интеграции с сайтом компании).
4. Анализ эффективности проведения маркетинговых мероприятий в виде отчетности по ключевым показателям.

В рамках исследуемого подхода необходима процедура оценки эффективности CRM-концепции, т.е. выявление переменных, обеспечивающих организации конкурентное преимущество и устойчивое развитие, т.к. априорное призвание генеральной цели организации чаще всего реализуется абстрагировано от ключевых факторов влияния — стратегических целей.

При этом выбор конкретных показателей и признания их ключевыми варьируется и совершенствуется в зависимости от специфики каждой отдельной организации. На взгляд автора наиболее существенными показателями, включающими опорные точки роста и контроля, могут стать следующие:

1. Уровень затрат на привлечение новых и удержание существующих контрагентов по отношению к сумме заключенных договоров.
2. Уровень лояльности покупателей.
3. Длительность и периодичность взаимодействия с клиентами организации.
4. Темп роста доли существующего рынка и тенденции освоения новых.

Вышеуказанные показатели должны быть учтены в процессе прогнозирования и контроля деятельности организации ответственными лицами, которые должны своевременно реагировать и корректировать свои действия в случае необходимости.

Таким образом, в Республике Беларусь имеются развитые инфраструктуры, обеспечивающие создание национальных информационных ресурсов в объеме, необходимом для поддержания постоянно убыстряющегося научно-технического и социального прогресса. Исхо-

дя из тенденций клиентоориентированного маркетинга на основе использования информационных систем управления предприятием, именно применение CRM-концепции является неотъемлемым и необходимым стратегическим решением развития бизнеса для организаций агропромышленного комплекса.

Литература

1. Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 23.03.2016 № 235 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://e-gov.by/zakony-i-dokumenty/strategiya-razvitiya-informatizacii-v-respublike-belarus-na-2016-2022-gody>. — Дата доступа: 12.09.2019.
2. Стратегия развития информатизации в Республике Беларусь на 2016 – 2022 годы: утверждена на заседании Президиума Совета Министров от 03.11.2015 № 26 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.government.by/upload/docs/file4c1542d87d1083b5.PDF>. — Дата доступа: 12.09.2019.
3. Управление инновационными проектами / Культин Н.Б. [и др.]; под общ. ред. И.Л.Туккель. — Спб.: БХВ-Петербург, 2017 — 416 с.

УДК 338.43

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Казакевич Л.А., к.ф.-м.н., доцент
БГАТУ, г. Минск, Республика Беларусь

Сельскохозяйственное производство является основой успешного социально-экономического развития государства. Полное удовлетворение потребностей страны в собственной продукции растениеводства и животноводства предусматривает реализация стратегии национальной продовольственной безопасности в Республике Беларусь [1]. Решение этой важной задачи может быть достигнуто на основе комплекса организационно-экономических, технических и технологических мероприятий инновационного характера, охватывающих все организации АПК [2].

Типичной для Беларуси организацией АПК является сельскохозяйственной унитарное предприятие «Степы», расположенное в Жлобинском районе Гомельской области. Общая земельная площадь предприятия составляет 6653 га, площадь сельскохозяйственных угодий – 4800 га (72,1 % от общей земельной площади), в том числе пашня – 2284 га, сенокосы – 2509 га. Плодородие сельскохозяйственных угодий оценивается в 29,1 балла, пашни – 30,4 балла. Предприятие специализируется на производстве молока, мяса КРС, зерновых и зернобобовых культур, сахарной свеклы и рапса. Производственная структура предприятия представлена следующими структурными подразделениями:

- две молочно-товарные фермы;
- два комплекса КРС;
- четыре фермы по доращиванию, откорму и воспроизводству КРС;
- один производственный участок с механизированной полеводческой бригадой;
- автобаза;
- тракторный парк;
- зерноочистительно-сушильный комплекс.

Необходимо отметить рост показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятия за последние годы. Урожайность зерновых и зернобобовых культур в первоначально оприходованной массе составила 33,5 ц/га, в физической массе после доработки (очистка и сушка) – 31 ц/га. Среднегодовой удой молока на одну корову – 5387 кг, среднесуточный прирост КРС – 630 г. Уязвимыми сторонами производственно-хозяйственной дея-