

хватает для приобретения всего необходимого. Падение реальной заработной платы во всех отраслях национальной экономики Украины сопровождается снижением производительности труда. Поэтому особое значение имеет исследование стимулирующей функции оплаты труда, поскольку в условиях рыночных трансформаций и развития кризисных явлений оплата труда не эквивалентна стоимости рабочей силы и не выполняет своего стимулирующего назначения.

Следовательно, мотивация является не простым элементом. Для обеспечения ее стимулирующей роли в обеспечении эффективной работы предприятия необходимо объединить в единую систему усилия и способности рабочих, результаты их труда, вознаграждение и удовольствие.

УДК 339.138

Н. Зайцева, Д. Сивицкий

(Республика Беларусь)

Научный руководитель А.В. Лукашевич, ст. преподаватель
Белорусский государственный аграрный технический университет

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В АПК

В современных условиях особое место в деятельности любого предприятия независимо от организационно-правовой формы, специализации и размеров отводится маркетингу как одному из важнейших элементов рыночного механизма хозяйствования.

Специфика агромаркетинга выражается в его отличительных особенностях. Агроткетинг отличается от промышленного, коммерческого, банковского и других видов маркетинга. Это определяется особенностями сельского хозяйства: зависимостью результатов от природных условий, ролью и значением товара, разнообразием форм собственности, несовпадением рабочего периода и периода производства, сезонностью.

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. Это способствует эффективному управлению

бизнесом, правильному планированию организации и действенному контролю.

Продукция АПК предусматривает многообразие ее производства, что обуславливает использование более многочисленных маркетинговых подходов в производстве и распределении по сравнению с маркетингом в торговле и отраслях промышленности.

Особенности маркетинга в аграрном комплексе тесно связаны со спецификой сельскохозяйственного производства, которая характеризуется разнообразием ассортимента продукции и участников рынка, а также многообразием организационных форм хозяйствования. Наиболее важная особенность заключается в том, что служба агромаркетинга имеет дело с товаром первой жизненной необходимости, следовательно, необходимо своевременно, в нужном объеме и ассортименте, с учетом возраста, пола, национальных традиций, состояния здоровья потребителей удовлетворять их нужды и интересы. Товар, как правило, скоропортящийся, поэтому требуется оперативность поставки, целесообразная упаковка, сервисное и эстетическое обслуживание.

Основными проблемами, сдерживающими развитие маркетинга в АПК, являются неразвитая рыночная инфраструктура, недостаток квалифицированных кадров, владеющих опытом маркетинговой работы, отсутствие полной информации о состоянии внутреннего и внешних рынков продукции сельскохозяйственного происхождения, недостаток материально-технических и финансовых ресурсов для создания и функционирования службы маркетинга на предприятии. Необходимо сформировать эффективную систему, осуществляющую целенаправленную и комплексную маркетинговую деятельность.

Рассматривая различные ситуации, которые возникают на рынках и сельскохозяйственных, и обычных товаров, можно выделить различные ситуации, характеризующие спрос. Каждая из них сопровождается определенным типом маркетинга. Так, при негативном спросе на продукцию сельхозпредприятий рынок отвергает данный товар независимо от его качества и потребительских свойств. Задача агромаркетинга в этом случае – анализ причин, вызвавших негативный спрос на товар.

При отрицательном спросе на товар следует использовать стимулирующий маркетинг, чтобы увязать достоинства этого товара с покупательскими потребностями.

Возможности маркетинга в АПК используются и при других видах спроса на товар – это могут быть потенциальный (или фор-

мирующийся) спрос, снижающийся, колеблющийся спрос, превышение спроса над предложением и др. Во всех случаях использование агромаркетинга – одно из важных направлений управления предприятием, оказывающих на него активное влияние.

Функция прогнозирования предусматривает установление показателей агромаркетинговой деятельности на перспективу, поскольку поведение потребителей сельскохозяйственной продукции носит преимущественно вероятностный характер.

Функция планирования представляет собой формирование целевой программы деятельности и ее обеспечение необходимыми материальными ресурсами. Эта функция предусматривает прогнозирование, программирование, проектирование, для реализации которых составляются различные маркетинговые модели, которые позволяют достигнуть более обоснованных результатов в рамках разработки планов.

На основании всего вышеперечисленного можно сказать, что маркетинг, повышая эффективность и прибыльность, является неотъемлемой частью управления предприятия, выступая интеллектуальной основой экономического роста. Повышение активности маркетинговой инфраструктуры агробизнеса является важнейшим фактором преодоления спада сельскохозяйственного производства, реализации структурных сдвигов в экономике.

Развитие маркетинга на предприятиях АПК Республики Беларусь необходимо, так как правильно организованная маркетинговая деятельность поможет сельскому хозяйству перейти на новый уровень развития.

УДК 658.8.012.12

А. Кадет

(Республика Беларусь)

Научный руководитель М.С. Назарова, к.э.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

На современном этапе развития конкурентной среды на товарных рынках и в условиях интеграции Республики Беларусь в международную экономику первостепенное значение для предприятий