

Участие в вышеперечисленных мероприятиях положительно влияет на повышение узнаваемости и лояльности со стороны покупателей, позволяет привлечь внимание новых покупателей, тем самым способствуя увеличению объема продаж и повышению имиджа ОАО «Минский молочный завод №1».

УДК 338.3

Екатерина Призван
(Республика Беларусь)

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

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕГРИРОВАННОЙ СТРУКТУРОЙ АПК

Качественные изменения всех элементов агропромышленного комплекса сопровождаются глубокими преобразованиями в области управления на всех уровнях хозяйствования.

Одним из наиболее важных моментов при осуществлении своей деятельности крупными экономическими структурами (агрохолдингами, корпорациями, финансово-промышленными группами и т.п.) в условиях рыночной экономики является применение ими принципов и методов управления с ориентацией на рынок. В настоящее время все более важное значение при организации деятельности подобных крупных экономических субъектов агропромышленного комплекса приобретает маркетинговое управление по схеме «потребитель – производитель». Ключевая роль принадлежит именно потребителю, который осуществляет «голосование» за продукт своими деньгами. Так «рынок покупателя» предполагает выпуск не любых продуктов, а тех, которые согласен приобретать потенциальный потребитель. При организации производства закладываются данные, полученные в результате изучения спроса различных потребностей – отдельных групп населения, предприятий и организаций, для которых предназначена выпускаемая продукция.

Иными словами, маркетинговая концепция управления интегрированной структурой предполагает управление научно-

технической, производственно-сбытовой, финансовой деятельностью, направленное на изучение рынка, экономической конъюнктуры, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров или услуг. В основу этой концепции положены идеи удовлетворения нужд и потребностей потенциальных потребителей, то есть всего населения.

Развитие маркетинга в агропромышленном комплексе как системы организационно-технических, финансовых и коммерческих функций предприятий, направленных на наиболее полное и быстрое удовлетворение спроса на сельскохозяйственную продукцию, обычно предполагает пять основных стадий. На первой стадии маркетинг рассматривается преимущественно под углом зрения таких понятий, как реклама и стимулирование сбыта. На второй стадии начинает формироваться более широкий подход к маркетингу, нацеленный на удовлетворенность покупателя приобретением продукции и послепродажным обслуживанием. Третья стадия предполагает учет меняющихся запросов и потребностей при производстве и сбыте продукции, постоянное обновление и повышение ее качества. Для четвертой стадии освоения маркетинга характерна необходимость изучения имеющихся возможностей с целью занять определенное положение на рынке или сегменте рынка, выделиться на фоне других предприятий, предлагающих потребителям аналогичную продукцию. На последней стадии внедрения маркетинга наблюдается выполнение всех функций по маркетинговому анализу, планированию, организации и контролю работы в области освоения рынков сбыта.

С точки зрения места и роли маркетинговой концепции в управлении интегрированной структурой АПК, можно выделить:

- ✓ сельскохозяйственный маркетинг как комплексную систему организации производства и сбыта сельскохозяйственной продукции, сырья, промежуточной, побочной продукции, а также продукции подсобных производств и промыслов;

- ✓ агромаркетинг, включающий в себя наряду, с перечисленными видами продукции, предметы потребления из сельскохозяйственного сырья (продовольственные и непродовольственные), а также сельскохозяйственную продукцию и предметы ее переработки, направляемые за пределы АПК;

- ✓ агропромышленный маркетинг, объектом обслуживания которого, кроме продукции второй и третьей сфер АПК, является

продукция снабжающих отраслей первой сферы АПК, комбикорма и кормовые добавки, минеральные удобрения, средства защиты растений, строительство объектов, производственно-технические и социальные услуги, некоммерческие товары и услуги.

Таким образом, маркетинговая концепция управления является одним из важнейших элементов рыночной экономики, а современное управление маркетингом в аграрной сфере можно определить как непрерывный процесс целенаправленного воздействия субъекта управления на объект управления, осуществляемый по определенной технологии, с учетом влияния закономерностей рыночного пространства и использованием системы методов для достижения поставленных целей.

УДК 338.432.5

Диана Примак

(Республика Беларусь)

Научный руководитель А.В. Ковтунов, к.э.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Управление эффективностью – это комплекс мероприятий позволяющих своевременно выявлять и корректировать отклонения организации от заданных целей.

Любая организация в конкурентной среде является открытой организацией, функционирующей во внешней среде; она взаимодействует с потребителями, поставщиками, конкурентами, законодательными и общественными организациями. Организация, как и каждый элемент ее внешней среды, имеет свои интересы. Неизбежно возникает необходимость их согласования, и организации важно действовать с учетом всех заинтересованных сторон и быть социально ориентированной на результаты своей деятельности.

Экономическая эффективность характеризует результативность всего общественного производства. С точки зрения национальной