

– использовать простые тренировочные задачи, рассчитанные на слабых и средних студентов, а затем уже включать в учебный процесс более сложные задачи (у преподавателя всегда должны быть подготовлены задачи соответствующей сложности).

Рассмотренные подходы к обучению дисциплине «Охрана труда» позволяют наиболее эффективно организовать учебный процесс, создать условия для систематизированного и последовательного изучения материала, основываясь на научные методы обучения, учитывая индивидуальный подход и общеобразовательную подготовку студентов. Правильное использование этих подходов будет эффективно способствовать формированию у будущих инженеров по охране труда профессионально важных качеств (стремление к поиску нового, инициативность, ответственность, творческое использование знаний, логичность мышления и т.д.).

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ МЯСОПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА

М.С. Назарова, ассистент

Белорусский государственный аграрный технический университет (г. Минск)

Мясная отрасль, как и все другие отрасли народного хозяйства, сегодня адаптируется к условиям рыночной экономики. Все это предъявляет повышенные требования к системам производства и реализации сельскохозяйственной продукции. Неотъемлемыми элементами эффективной работы этих систем на любом уровне хозяйствования становятся: выработка рыночной стратегии и тактики контрагентов, согласование экономических интересов производитель — потребитель, производитель — поставщик и т.д., доступ к информации о рынке.

Маркетинг мясной продукции отличается сложностью и высокой степенью риска. Специфика маркетинга мясной продукции обусловлена рядом факторов:

- товаропроизводитель мясной продукции выступает в качестве продавца на товарных рынках и покупателя на сырьевых рынках. Возможности производства — предложение мясной продукции — определяется соотношением цен на сельскохозяйственную продукцию и приобретаемые ресурсы;
- организационная структура мясного рынка отличается наличием множества однородной, заменяемой по спросу и предложению продукции. Рыночная цена есть результат взаимодействия совокупного спроса и совокупного предложения. Позиция товаропроизводителя определяется уровнем себестоимости продукции по отношению к рыночной цене;
- сразу к конечному потребителю поступает незначительная доля произведенной продукции. Основная часть проходит несколько уровней канала распределения, поступая к оптовым и розничным посредникам. Отсюда, доля сельскохозяйственного производителя в конечной, рыночной цене товара невысока;
- скоропортящийся характер мясной продукции, с одной стороны, обуславливает стремление товаропроизводителя в максимально сжатые сроки реализовать такую продукцию, с другой, требует создания разветвленной, многоканальной системы товародвижения, резервных хранилищ и холодильных мощностей, значительного удельного веса первичной обработки;
- большая часть мяса и продуктов его переработки является товарами первой необходимости, велик удельный вес трудозатрат, как в производстве продукции, так и во всей маркетинговой цепочке продвижения продукции от производителя к потребителю.

Как видно из выше перечисленных факторов мясная продукция в большинстве случаев без специальных предохранительных мер быстро портится. Это влияет на маркетинговые функции, касающиеся физического манипулирования товаром. Объемистые скоропортящиеся продукты требуют больших затрат при перевозке и хранении. Поэтому иногда перед реализацией товара пытаются уменьшить его массу. Плохая сохранность сельскохозяйственного сырья также влияет на его маркетинг. Все продукты биологического происхождения в конечном счете портятся. Откормленные свиньи или крупный рогатый скот продолжают расти и изменяют свои товарные качества при попытке «хранить» их путем передержки, не направляя на рынок. Даже самые стойкие в хранении сельскохозяйственные продукты обычно сильнее подвержены порче, чем промышленные товары. Эти свойства оказывают воздействие на технические средства, необходимые для маркетинга сельскохозяйственной

продукции. Объемность продукции требует больших емкостей складских помещений. Плохая сохранность предполагает срочную погрузку, доставку, разгрузку и обработку, а зачастую и наличие специального холодильного оборудования. Контроль и поддержание качества на уровне отраслевых стандартов нередко становятся дорогостоящей задачей.

В перерабатывающей промышленности задача заключается не только в повышении управляемости, но и в снижении убытков при хранении товара. Задача сохранения и своевременной реализации товара с наименьшими потерями, учитывая, что увеличиваются объемы реализации, повышаются требования к срокам реализации, имеет первостепенное значение. В области хранения пищевого сырья существуют большие неиспользуемые возможности, которые могли бы стать дополнительными резервами получения продовольствия. Эти резервы связаны с устранением или уменьшением при хранении продуктов таких негативных явлений, как убыль массы, снижение их биологической ценности. Однако реализовать эти возможности на основе традиционных методов в большинстве случаев чрезвычайно трудно, так как эти методы в своем развитии приблизились к пределу совершенства. Актуальность проблемы связана также с повышением требований к качеству готовых изделий и необходимостью точного и оперативного контроля параметров, определяющих качество и увеличение производительности труда.

Из-за ассортиментного сдвига в сторону менее товароемкой продукции мясной отрасли, а также из-за снижения спроса на мясную продукцию снизилось к уровню 2008 года производство мясных полуфабрикатов (90,7 процента), колбасных изделий, в том числе сырокопченых и сыровяленых, произведенных на мясокомбинатах (соответственно 98,5, 87,1 процента). Это привело в мясной отрасли к снижению по сравнению с 2008 годом на 1,2 процентного пункта (98,8 процента) выхода товарной продукции из одной тонны переработанного скота по сравнению с запланированным уровнем его роста на 2 процентных пункта (6038,4 тыс. рублей). Фактический выход продукции из 1 тонны скота составил за 2009 год 5850 тыс. рублей, или ниже планового на 188,4 тыс. рублей на 1 тонне переработанного скота. Недополучено к плановым расчетам товарной продукции в мясной отрасли на сумму 106 млрд. рублей, или на 0,8 процентного пункта.

Сдерживающими факторами роста объемов производства продукции в мясной промышленности, является перенасыщение внутреннего и внешнего рынка товарами и снижение покупательского спроса на готовую продукцию.

За 2009 год реализовано рыночным потребителям республики мяса и мясопродуктов в пересчете на мясо — 510,7 тыс. тонн (100,9 процента). Поставлено колбасных изделий ниже уровня за 2008 год на 0,2 процента.

За 2009 год мясной отраслью в целом произведено товарной продукции — 3753,8 млрд. рублей. Темп роста производства промышленной продукции к 2008 году составил 106,9 процента, в том числе по мясной отрасли — 109,3 процента, при утвержденных заданиях на год 113–115 процентов. Выход товарной продукции из одной тонны скота составил 5850 тыс. рублей (98,8 процента к 2008 году).

С одной стороны снижение объемов производства произошло в результате диспаритета цен на скот и птицу и промышленные средства производства, включая корма, с другой рентабельность от реализации мяса сменилась убыточностью.

Исследования показывают, что на предприятиях мясной промышленности недостаточно внимания уделяется изучению конъюнктуры рынка, так как не хватает квалифицированных специалистов по маркетингу. Элементы маркетинга в той или иной мере применяются, однако отсутствует комплексный подход, нет четкой постановки экономически обоснованных долгосрочных целей маркетинга, недостаточно его материально-техническое обеспечение. Рациональное использование принципов и основ маркетинга в мясной промышленности сопряжено также с трудностями организационного, технического и психологического характера.

Все вышеперечисленные факторы ограничивают производственную деятельность и предпринимательскую активность товаропроизводителей. Вследствие мирового финансово-экономического кризиса не следует рассчитывать на рыночную саморегуляцию и ожидать стихийного формирования рациональных товаропотоков. Для решения этих задач необходима целостная система агромаркетинга, должны быть разработаны и внедрены в практику меры по стимулированию товаропроизводителей.

Многие отечественные исследователи воспринимают маркетинг, в том числе маркетинг мясопродуктов, как чисто сбытовую деятельность, в то время как маркетинг на современном уровне — это целая управленческая концепция. Переход к рыночной экономике,

требующий глубокого изучения рыночной конъюнктуры, анализа деятельности конкурентов, выбора каналов реализации продукции обуславливает необходимость включения в систему управления, мясоперерабатывающей промышленности на всех ее уровнях маркетинга именно как управленческой концепции, являющейся не только функцией рынка, но и важнейшей стороной управленческой деятельности.

Следовательно, в современных условиях — особенно актуальными становятся вопросы изучения организационно-экономического механизма маркетинга мясopодуKтов как основополагающего фактора управленческой концепции маркетинга. Вместе с тем внедрение маркетинга мясopодуKтов как управленческой концепции предполагает обеспечить рациональное управление производственно-сбытовой деятельностью сельскохозяйственных предприятий; развитие рыночных отношений, и прежде всего ориентацию аграрного рынка на спрос потребителей, что, по-видимому, предопределяет эффективное развитие мясоперерабатывающей промышленности.

Как отмечает Ф. Котлер, непрерывно изменяющаяся макросреда влечет за собой расширение рыночных возможностей. В связи с этим предприятия должны уметь улавливать новые тенденции, в частности демографические (изменения возрастного состава населения, миграцию, изменение этнического состава и др.). Они постоянно отслеживают такие экономические показатели, как уровень безработицы, величину процентной ставки рефинансирования, уровень долгов потребителя, уровень запасов и промышленного производства, рост жилищного строительства. Компаниям необходимо отслеживать изменения в политике и законодательстве, которые помогают или наносят ущерб их бизнесу. Необходима также точная информация о конкурентах. Как правило, главный конкурент компании продает свои товары на том же целевом рынке и использует тот же маркетинговый ассортимент продукции. Конкурент превращается в доминирующего, если он выигрывает непропорциональное количество предложений. Если же конкурент проигрывает большую часть предложений, он становится второстепенным конкурентом. Компания следует беспокоиться лишь о тех своих противниках, на долю которых приходится солидная часть предложений. Необходимо выяснить, каковы их цели, стратегии, сильные и слабые стороны, методы конкурентной борьбы. В этой связи становится очевидной необходимость знания особенностей маркетинга в агропромышленном комплексе.

ДИСТАНЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Е.А. Осипенко

Белорусский национальный технический университет (г. Минск)

При всем многообразии технологий обучения: дидактических, компьютерных, проблемных, модульных и других — реализация ведущих педагогических процессов остается за преподавателями. С внедрением в учебный процесс современных технологий преподаватель все более осваивает функции консультанта, советчика. Это требует от них специальной психолого-педагогической подготовки, т.к. в профессиональной деятельности педагога реализуются не только специальные, предметные знания в области педагогики и психологии, технологии обучения. На этой базе формируется готовность к восприятию, оценке и реализации педагогических инноваций.

Одним из видов инноваций в организации профессионального образования является введение дистанционного обучения.

Термин "дистанционное обучение" еще до конца не устоялся в педагогической литературе. Встречаются такие варианты как "дистантное образование", "дистантное обучение". Некоторые зарубежные исследователи, отводя особую роль телекоммуникациям в организации дистанционного обучения, определяют его как телеобучение. Но все же наиболее часто употребляется термин "дистанционное обучение". Термин "дистанционное обучение" означает такую организацию учебного процесса, при которой преподаватель разрабатывает учебную программу, главным образом базирующуюся на самостоятельном обучении студента. Такая среда обучения характеризуется тем, что учащийся в основном, а зачастую и совсем отделен от преподавателя в пространстве или во времени, в то же время, студенты