

Досвід розвинених зарубіжних країн показує, що логістиці належить стратегічно важлива роль. З логістичними системами пов'язано отримання 20-30% валового національного продукту провідних промислово розвинених країн. Практика діяльності таких фірм і компаній, як Jonson & Jonson, Philip Morris, IBM, Coca-Cola, General Motors, Ford Motors, Toyota Motors показує, що використання концепції логістики забезпечує високу конкурентоспроможність продукції та послуг.

Отже, використання концепцій логістики підприємством є дієвим шляхом скорочення витрат на транспорт і складське зберігання і забезпечує високу конкурентоспроможність та ефективний розвиток підприємства.

Література.

1. Забування Л.В. Логістичне управління підприємством: сутність та передумови розвитку [Текст] / Л.В. Забування // Сталій розвиток економіки. – 2010. – № 7.
2. Зяйлик М. Парадигма і наукова база логістичного управління [Електронний ресурс] / М. Зяйлик, О. Вівчар // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 1(4). – Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf>.
3. Мельник О.В. Нові концептуальні підходи в логістиці [Електронний ресурс] / О.В. Мельник // Ефективна економіка. – 2013. – № 2. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
4. Стойко Т.В. Логістична інфраструктура як ефективний інструмент управління підприємством / Т.В. Стойко. // Ефективна економіка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php>
5. Тюріна Н.М. Логістика [Текст]: Навч. посіб. / Н.М. Тюріна, І.В. Гой, І.В. Бабій. – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 392 с.

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСОМ И МАРКЕТИНГОМ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СФЕРЕ АПК

**ГОНЧАРОВА М.И., ГУРИНОВИЧ А.В.,
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

На современном этапе развития экономики страны маркетинг для предприятий агропромышленного комплекса становится одним из условий успешного функционирования в рыночных условиях,

использование которого позволяет им перестроить всю производственно-хозяйственную деятельность с учетом требований, предъявляемых рынком, и обеспечить эффективную реализацию маркетинговой стратегии предприятий АПК [1].

Маркетинг товаров сельскохозяйственного производства охватывает все стадии движения: изучение потребностей, прогнозирование спроса, разработку ассортиментной политики и производственной программы, включая и организацию сбыта. Маркетинговая политика предприятий способствует эффективному управлению бизнесом, правильному планированию организации и действенному контролю.

К сожалению, маркетинговые службы в АПК РБ не получили должного развития вследствие отсутствия достаточного опыта работы на маркетинговой основе [2].

Под понятием «управление агромаркетингом» следует понимать широкий комплекс стратегических и тактических мер, направленных на эффективное ведение рыночного хозяйства в целях удовлетворения потребительских потребностей в товарах сельхозпредприятий и достижения устойчивой доходности от результатов хозяйственной деятельности. Для достижения главной цели агромаркетинга и агробизнеса необходимо получать достаточное количество продукции для удовлетворения населения в продукции АПК, а производителя – в планируемой прибыли.

Агромаркетинг выполняет функции анализа, прогнозирования, планирования, организации, управления, учета и контроля.

Основные принципы управления агромаркетингом:

- Необходимо своевременно, в нужном объеме и ассортименте удовлетворять нужды и интересы потребителей.

- Эффективность агромаркетинга зависит от спроса потребителей и рыночной конъюнктуры.

- Земля, ее качество и эффективность использования - это основное средство и предмет производства, определяющий объем, ассортимент и качество продукции.

- Необходимость четкого функционирования системы маркетинговой информации [3].

Существующая экономическая ситуация в республике не позволяет большинству товаропроизводителей применять всю систему маркетинга, включающие мероприятия по организации и развития бизнеса в АПК.

Нами были проведены исследования по использованию

маркетинга на різних підприємствах РБ.

– Колхозы, совхозы РБ рассмотрены на примере следующих хозяйств: Колхоз имени Дзержинского СПК; Колхоз имени Заслонова СПК.

– Сельскохозяйственные предприятия новых форм хозяйствования РБ рассмотрены на примере следующих хозяйств: ЗАО «Мясомолочная компания»; ОАО «МинскСортСемОвощ».

– Перерабатывающие предприятия РБ рассмотрены на примере следующих хозяйств: Агрокомбинат Дзержинского ОАО; Колхоз имени В. И. Кремко СПК (Гродненская область).

– Фермерские и крестьянские хозяйства РБ рассмотрены на примере следующих хозяйств: КХ Олимп-Агро; КХ Пакуша.

Более 70 % хозяйств используют отдельные функции маркетинга, около 30 % осуществляют маркетинговую деятельность, направленную на реализацию товарной и сбытовой стратегии. Всю систему маркетинга не применяет ни одно сельскохозяйственное предприятие.

Таблица

Степень использования маркетинга в деятельности предприятий АПК

<i>Доля предприятий, применяющих маркетинг, %</i>	<i>Отдельные функции, %</i>	<i>Отдельные стратегии, %</i>	<i>Система маркетинга, %</i>
Колхозы, совхозы	70	20	10
С.-х. предприятия новых форм хозяйствования	63	30	7
Перерабатывающие предприятия	65	25	10
Фермерские и крестьянские хозяйства	15	55	30

Основные проблемы, сдерживающие развитие агромаркетинга [4]:

- Неразвитая рыночная инфраструктура.
- Отсутствие полной информации о состоянии внутреннего и внешних рынков продукции сельскохозяйственного происхождения.
- Недостаток материально-технических и финансовых ресурсов, а также квалифицированных кадров для создания и функционирования службы маркетинга в предприятии.

В настоящее время большинство сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий РБ находятся в тяжелом

экономическом положении. Среднегодовые объемы производства за 2016-2017 гг. по сравнению с 2014-2015 гг. по хозяйствам всех категорий сократились: зерна на 4,5 %; льноволокна – на 3,7 %; мяса и мясопродуктов – на 1,9 %; молока – на 7,2 %. Снижение производства соответственно отразилось и на реализации продукции.

Спад производства сільськогосподарської продукції, зниження об'ємів сбыта на внутрішньому і зовнішніх ринках, збільшення імпорту в значительній ступені обумовлені відсутністю ринкових структур і, в частности, системи маркетингу.

Для успешной деятельности агромаркетинговых служб необходимы особые условия организации и развития бизнеса в АПК. Это ряд мероприятий, включающий в себя:

- формирование спроса и активизацию сбыта продукции в АПК, имиджа и доверия у покупателя к марке производителя;
- развитие целостной маркетинговой информационной системы по подбору коммуникативных инструментов;
- объединение в единый управленческий процесс производства и маркетинга [5].

Рост уровня удовлетворения спроса на товары и услуги АПК на фоне оптимального использования финансовых, материальных и трудовых ресурсов является основным критерием для повышения эффективности работы маркетинговых служб, а насколько эффективно отечественные товаропроизводители воспользуются возможности провести и реализовать свою продукцию для импортозамещения покажет будущее.

Литература.

1. Заяц Л.К. Пути укрепления экономики АПК / Л.К. Заяц. – Минск, 2014. – С. 45-49.
2. Камилов М.К. Маркетинг на предприятиях АПК и проблемы его развития / М.К. Камилов, П.Д. Камилова, З.М. Камилова. Минск – 2015. – С. 27-35.
3. Пасюк М.Ю. Организация производства и управление предприятием: учеб.-метод. пособие / М.Ю. Пасюк, Т.Н. Долинина. – Минск: «ФУАинформ», 2011. – 88 с.
4. Русак Е.С. Экономика предприятия: курс лекций / Е.С. Русак; Академия управления при Президенте Республики Беларусь. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2011. – 214 с.
5. Скворцов В.А. Организация производства: учеб. пособие / В.А. Скворцов. – Витебск: УО «ВГТУ», 2014. – 210 с.