

Актуальной и пока не решенной проблемой на многих мясоперерабатывающих предприятиях являются высокая энергоемкость и материалоёмкость производства. Для перехода на энерго- и ресурсосберегающие технологии необходима коренная реконструкция этих организаций. Для этого требуются крупные инвестиции, привлечение которых должно стимулировать государство.

Для повышения эффективности сбыта необходимо активизировать работу действующих и создать на кооперативной основе на уровне областей республики новые организационные структуры, целенаправленно занимающиеся поиском рынков сбыта, мониторингом внутреннего и мирового рынков, формированием спроса на продукцию посредством рекламы и др. направлениями, способствующими сбыту продукции товаропроизводителей.

УДК 338.43:63:339.137.2(476)

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ НА РЫНКЕ УСЛУГ**

**Калюк В. А.**

УО «Академия управления при Президенте Республики Беларусь»  
г. Минск, Республика Беларусь

В развитии рынка услуг Беларуси в настоящее время наблюдается переориентация основного внимания на такие составляющие бизнеса, как маркетинг, продвижение разнообразных сфер оздоровления, отдыха и агротуризма, прогнозирование моды и изменения спроса под влиянием данного фактора, внедрение принципов клиентинга. Однако отделы маркетинга созданы не в каждой подобной организации. Поэтому они по-прежнему используют отдельные маркетинговые функции. При этом менеджеры данных структур в половине случаев работают без какого-либо специального образования.

Вышеизложенное объясняет актуальность темы данного исследования. Его цель состоит в решении проблемы, связанной с разработкой и обоснованием организационно-методических подходов к управлению маркетинговыми коммуникациями на рынке санаторных и агротуристических услуг. Методика исследования включала: эмпирические и общелогические методы и приёмы.

При быстрорастущем рынке в санаторно-курортной и агротуристической сфере менеджеры и собственники бизнеса научились формировать ряд конкурентоспособных предложений для удовлетворения

потребностей клиентов. Исследуя рынок данных услуг, можно встретить множество эксклюзивных предложений, которые являются визитными карточками того или иного курорта или агроусадьбы, относящихся к определенной географической местности.

Наряду с вышеотмеченным разнообразием оказываемых услуг данных субъектов хозяйствования, сервис оставляет желать лучшего, т. е. отсутствует реальное их позиционирование. Акцент на этом должен включать в себя аргументированное отличие от других подобных конкурентов на основе сформированного собственного имиджа, бренда и др. его характеристик. Все это в конечном итоге должно выгодно отличать их от других конкурентов. Позиционирование на санаторно-курортном и агротуристическом рынках необходимо разрабатывать с учетом уникальности предоставляемых услуг и продуктов, ориентируясь на географию размещения. При этом следует принимать во внимание ожидания целевой аудитории и потенциальных клиентов, учитывать их социально-экономические особенности, а также реальное позиционирование конкурентов. В большей степени при позиционировании необходимо уделять внимание не преимуществам конкурентов и не их особенностям, а созданию собственной неповторимой уникальности. Данный подход способен нацелить предприятие изучаемой сферы на лидирующие позиции на рынке.

В настоящее время рынок санаторно-курортного и агротуристического обслуживания в стране характеризуется определенным оживлением, вызванным как стабильным внутренним спросом, так и повышенным интересом со стороны потребителей из стран СНГ. Происходит постепенное изменение характера спроса, проявляющееся в сглаживании сезонных колебаний, сокращении сроков пребывания туристов в местах оздоровления, увеличении спроса на дополнительные услуги. Сдерживающими факторами развития данного сегмента рынка услуг выступают проблемы стратегического менеджмента организаций санаторно-курортного хозяйства, отсутствие продуманной маркетинговой стратегии диверсификации зарубежных рынков и зависимость от движения конъюнктуры в одной стране, недостаточная рациональность территориального размещения объектов.

Повышение требований к качеству услуг со стороны потребителей стимулирует совершенствование и диверсификацию рассматриваемого оздоровительно-туристского продукта. Отмечается рост популярности краткосрочного отдыха или оздоровительных туров выходного дня, что соответствует общемировой тенденции опережающего роста спроса на них; увеличение числа корпоративных и событийных туров с использованием санаторно-курортных и оздоровительных ор-

ганизаций в качестве места размещения; активизация спроса на анимационные программы, дополнительные платные услуги.

Для продвижения совокупности оказываемых услуг в перспективе необходимо: расширение коммуникативных связей, повышение уровня сервиса и инфраструктуры всех задействованных в данной сфере субъектов хозяйствования; активизировать научно обоснованные исследования экономико-управленческой направленности в сфере лечебно-оздоровительного туризма; выбрать основную стратегию конкурентных преимуществ и придерживаться её; постоянная диверсификация санаторно-курортной и туристической деятельности и в особенности развития СПА-сегмента в индустрии гостеприимства.

Таким образом, следует заключить, что эффективный маркетинг в деятельности санаторно-курортных и агротуристических организаций – чрезвычайно актуальная проблема, которая требует не только масштабных дальнейших исследований, но и внедрения их в практическую работу.

УДК 633.1:631.452(476.6)

## **ВЛИЯНИЕ КАЧЕСТВА ЗЕМЛИ НА УРОВЕНЬ РАЗВИТИЯ ЗЕРНОВОЙ ОТРАСЛИ**

**Калюк В. И.**

РНУП «Институт системных исследований в АПК  
Национальной академии наук Беларуси»  
г. Минск, Республика Беларусь

Существуют два пути решения проблемы увеличения производства зерна. Первый – экстенсивный (расширение зернового клина) и второй – интенсивный (повышение урожайности зерновых) на основе сложившегося биоклиматического потенциала.

В сельскохозяйственных организациях Гродненской области в последние годы увеличение валовых сборов произошло при одновременном росте посевных площадей зерновых и зернобобовых культур на 11,7 тыс. га или всего лишь на 4,2%. Как видно, здесь практически использовался только второй путь, а именно: повышение урожайности за счет интенсификации зернового хозяйства. При этом прирост урожайности составил 21,0 ц/га. Отсюда следует, что в качестве основного пути увеличения объемов производства зерна выступает интенсификация отрасли и внедрение достижений научно-технического прогресса. Данное обстоятельство требует пересмотра традиционных методов и решений,